



**Universidade de Aveiro**  
2017

Departamento de Comunicação e Arte

**Marta da Conceição  
Marques Gonçalves**

**Projeto de Identidade Visual  
para a Casa Costinhas**







**Marta da Conceição  
Marques Gonçalves**

**Projeto de Identidade Visual  
para a Casa Costinhas**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Marques Ferreira, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

presidente

Prof. Doutora Maria Helena Ferreira Braga Barbosa  
Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas  
Professor Adjunto no Departamento de Design da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto

orientador

Prof. Doutor Luís Marques Ferreira  
Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Aqui, manifesto a minha gratidão a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que esta dissertação se realizasse.

Em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Luís Marques Ferreira, agradeço pelo incentivo e acompanhamento prestados na elaboração do projeto.

À Casa Costinhas, em particular à Dona Elvira Ribeiro e à Dona Marina, pela simpatia e interesse manifestos que permitiram a realização desta investigação.

Aos meus pais, Júlia e Bento, e à minha irmã, Alexandra, quero expressar um agradecimento muito especial pelo forte apoio e incentivo, sobretudo nos momentos mais difíceis.

Agradeço também ao Helder, pelo apoio nos momentos de desânimo e pelas palavras de incentivo, que sempre me deram ânimo para seguir em frente.

Uma vez mais, agradeço ao Helder e ao Bernardo, pela entreaajuda e disponibilidade ao apoio fotográfico.

Por último, agradeço aos meus amigos e colegas, pelo estímulo, companheirismo e conhecimentos partilhados.



## **palavras-chave**

Casa Costinhas, doçaria portuguesa, design, marca, identidade

## **resumo**

Desde 1910 que a Casa Costinhas é considerada um dos “rostos” da doçaria tradicional vimaranense. A continuidade da sua estrutura familiar permitiu conservar saberes e tradições inerentes à confeção e decoração artesanais dos doces, entre os quais têm primazia a Torta de Guimarães e o Toucinho do Céu.

A ausência de um signo visual facilmente associado à Casa Costinhas, impossibilita o seu reconhecimento como casa ímpar de doçaria regional e conventual, além de condicionar o crescimento e a visibilidade da empresa face aos seus concorrentes diretos. É hoje consensual que uma identidade visual coerente e consistente é importante para o reconhecimento e o posicionamento da empresa, tornando-se assim evidente a importância da sua construção e comunicação para o sucesso de qualquer marca. Neste sentido, o presente projeto apresenta o desenvolvimento de uma identidade visual para a Casa Costinhas, que comunique eficazmente os seus valores corporativos, promovendo o seu reconhecimento e visibilidade no mercado gastronómico, com enfoque no ramo da doçaria tradicional portuguesa.

Para o desenvolvimento do projeto, seguiu-se uma metodologia estruturada em quatro etapas de trabalho, nomeadamente, observação, descrição, análise e elaboração. Os resultados obtidos traduziram-se na criação de uma solução orientada para a simplicidade da forma que permite identificar a Casa, enfatizando a união do “saber-fazer” revelado na arte da doçaria artesanal. A identidade visual da Casa Costinhas exibe um carácter artesanal modesto e distinto, refletindo a sua qualidade e fidelidade às receitas tradicionais e aos métodos de fabrico artesanal.





**keywords**

Casa Costinhas, portuguese confectionery, design, brand, identity

**abstract**

Since 1910, Casa Costinhas is regarded as one of the faces of the traditional confectionery of Guimarães. The stability of its familiar structure has allowed the holding of knowledge and traditions regarding the handmade production and decoration of sweets, among which the Torta de Guimarães and the Toucinho do Céu stand out.

The absence of a visual sign easily associated with Casa Costinhas precludes its recognition as a unique house of regional and conventual confectionery, besides it restrains the growth and exposure of the company, when compared to its direct competitors. Nowadays it is unanimous that a consistent visual identity is important for the recognition and positioning of the company, making clear the importance of its construction and communication to the success of any brand. In that sense, this project presents the development of a visual identity for Casa Costinhas, that effectively communicates its corporate values, fostering its recognition and visibility in the food market, with an emphasis on the segment of Portuguese traditional confectionery.

For the development of the project, a methodology structured in four stages of work was followed, namely observation, description, analysis and elaboration. The results translated into the creation of a form simplicity solution that enables the identification of the Casa Costinhas, highlighting the union of the know-how revealed in the art of handmade confectionery. The visual identity of Casa Costinhas shows a humble and distinctive handmade nature, reflecting its quality and fidelity to the traditional recipes and the handmade production methods.

## Índice

pág.	<b>Introdução</b>
03	Pertinência do tema
04	Objetivos
05	Estrutura do documento
07	<b>I. Fundamentos</b>
09	Enquadramento do projeto
09	1.1. Guimarães
10	1.1.1. As origens
10	1.1.2. Património histórico
14	1.1.3. Património cultural
17	1.2. Casa Costinhas
18	1.2.1. Doces com três gerações
19	1.2.2. Fabrico artesanal
21	1.2.3. Decoração artesanal
25	Doçaria portuguesa
25	1.3. A doçaria em Portugal
28	1.4. Decoração
29	1.5. Doces de Portugal
37	A marca
37	1.6. Conceitos de marca
44	1.7. Identidade da marca
46	1.8. Experiência da marca
49	1.9. Comunicação da marca
53	<b>II. Casos de estudo</b>
55	2.1. Análise da identidade da marca
55	2.1.1. Pastéis de Belém
58	2.1.2. Feito à Mão

63	<b>III. Projeto</b>
65	3.1. Problemática
67	3.2. Conceito
69	3.3. Normas gráficas
78	3.4. Identidade gráfica
101	<b>Conclusão</b>
107	<b>Bibliografia</b>
119	<b>Índice de figuras</b>
127	<b>Índice de siglas</b>
129	<b>Anexos</b>

“The fine arts are five in number, namely:  
painting, sculpture, poetry, music, and architecture,  
the principal branch of the latter being pastry”.

Marie-Antoine Carême

## **Introdução**



## **Pertinência do tema**

O projeto, que aqui se apresenta, resultou de uma abordagem de design para a valorização da Casa Costinhas. Localizada no centro histórico da cidade de Guimarães, a Casa Costinhas faz parte das inúmeras famílias vimaranenses que continuam a salvaguardar as práticas e tradições da doçaria tradicional portuguesa. No seu receituário, constam os dois ex-líbris da doçaria vimaranense, a Torta de Guimarães e o Toucinho do Céu, cuja produção artesanal é conservada e valorizada há mais de 100 anos. À semelhança do fabrico artesanal, também a decoração manual dos doces se constitui uma das particularidades da Casa Costinhas, visível no formato maior do Toucinho do Céu.

O tema da dissertação “Projeto de Identidade Visual para a Casa Costinhas”, já de si denota que esta investigação se desenvolve em torno da construção de uma identidade visual que organize e caracterize esta casa especializada em doçaria regional e conventual.

Um dos problemas identificados numa visita à instalação da Casa Costinhas, reflete-se na ausência de uma marca gráfica que identifique eficazmente a propriedade e os produtos da empresa, e consequentemente, promova o seu reconhecimento e visibilidade face aos concorrentes diretos. A este propósito, refere Raposo (2008, p.137) que a marca gráfica é “um componente da Identidade Visual Corporativa”, e é aquele que se encontra presente em quase todos os contactos que a empresa estabelece com os seus diferentes públicos. Embora a marca gráfica possa visualmente “assumir diversas retóricas visuais”, esta deve representar todos os valores corporativos da empresa, “apresentando-se simples, original, universal e normalizada” (Raposo, 2008, p.136). Paralelamente, evidencia-se a falta de uma coerência gráfica entre os diferentes elementos base de comunicação, que pode originar o desenvolvimento de uma reputação desfavorável na mente dos consumidores. Raposo (2008, p.133) esclarece que “caso a marca gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o

reconhecimento”, conduzindo ao insucesso da marca.

No presente estudo seguiu-se uma metodologia estruturada em quatro etapas de trabalho: observação, descrição, análise e elaboração. A primeira fase incidiu sob uma observação direta, recorrendo a uma investigação de campo à Casa Costinhas, que possibilitou a recolha e partilha de informações com uma das responsáveis da entidade em estudo, bem como a identificação de alguns problemas que poderiam ser alvo de intervenção. A partir das informações recolhidas, procedeu-se à descrição da Casa Costinhas, nomeadamente, o seu historial, a caracterização do espaço, o receituário, bem como o seu fabrico e decoração artesanais. Numa terceira fase realizou-se uma análise e revisão bibliográfica sustentada nas opiniões de diversos autores, para o levantamento de conceitos que sustentem a problemática apresentada e direcionem para a criação de uma solução prática. Por último, formularam-se hipóteses concetuais que conduziram à elaboração do desenho final da marca.

## **Objetivos**

Através deste projeto pretende-se desenvolver uma identidade visual para a Casa Costinhas, que comunique eficazmente os seus valores corporativos, promovendo o seu reconhecimento e visibilidade no mercado gastronómico, com enfoque no ramo da doçaria tradicional portuguesa.

Neste sentido, formularam-se os seguintes objetivos, aos quais pretende-se dar uma resposta sustentada na teoria existente sobre a temática em estudo.

1. Conhecer o património edificado e cultural da cidade de Guimarães, bem como o seu património imaterial, onde a doçaria tradicional permanece fiel às suas raízes históricas;
2. Conhecer o historial, a decoração e algumas especialidades tradicionais da doçaria portuguesa;
3. Compreender a importância da marca na criação de valor para a empresa e o público-alvo;
4. Compreender a influência da marca no processo de decisão do consumidor;
5. Compreender a importância da identidade na construção, comunicação e consolidação da marca;
6. Construir uma identidade visual para a Casa Costinhas.

Caso o projeto em estudo fosse implementado pela Casa Costinhas, pretendiam-se atingir alguns objetivos, a saber:

1. Divulgar, através da marca, a qualidade e o valor da doçaria de produção artesanal, incentivando ao seu consumo;
2. Potencializar, através da marca, a comercialização dos produtos;



3. Alcançar, através da marca, um diferencial competitivo face aos concorrentes diretos;
4. Incentivar o consumo dos produtos locais e potenciar a atividade económica do território de Guimarães.

## **Estrutura do documento**

O presente documento encontra-se estruturado em três capítulos. Num primeiro momento, no capítulo “Fundamentos”, efetua-se o enquadramento teórico da investigação referente à caracterização geográfica e histórica do território de Guimarães, seguidas de uma referência ao seu património histórico e cultural. Num segundo momento, procede-se à descrição da entidade em estudo, dando ênfase à história dos doces ali confeccionados, bem como ao fabrico e à decoração artesanal, conservados na família há mais de um século. De seguida, faz-se uma breve alusão à história da doçaria em Portugal, em particular da conventual. Apresentam-se, de igual forma, as formas de decoração da doçaria tradicional portuguesa, assim como algumas especialidades tradicionais específicas de diferentes regiões ou locais de Portugal. Por último, é apresentado um estudo centralizado na importância da marca, dando ênfase a algumas áreas implícitas na sua construção, tais como a identidade, a experiência e a comunicação.

No capítulo “Casos de estudo” analisaram-se duas marcas: uma associada à esfera da doçaria, e outra direcionada aos produtos tradicionais portugueses, que permitem observar duas situações antagónicas no ramo da doçaria portuguesa. A observação dos casos realizou-se segundo a análise da identidade da marca, a fim de compreender de que forma a mesma utiliza o design como ferramenta estratégica e comunicacional para valorizar e comercializar os seus produtos, bem como atingir a sua diferenciação no mercado.

Posteriormente, segue-se o capítulo “Projeto”, no qual é exposto e descrito todo o cenário do projeto, desde a justificação do conceito até à construção da marca e respetivo sistema visual de comunicação.

Por último, tendo em conta os objetivos do projeto e a finalidade da investigação realizada são apresentadas e discutidas as considerações finais. Aqui, são também sugeridas algumas recomendações para desenvolvimentos futuros.



## **I. Fundamentos**



## Enquadramento do projeto

### 1.1. Guimarães

Guimarães é uma cidade portuguesa situada no distrito de Braga, região do Norte e sub-região do Ave - uma das sub-regiões mais industrializadas do país. É sede de um município com 240,95 km<sup>2</sup> de área e 158.124 habitantes (2011), dividido em 48 freguesias. O município de Guimarães é limitado a norte pelo município da Póvoa de Lanhoso, a leste por Fafe, a sul por Felgueiras, Vizela e Santo Tirso, a oeste por Vila Nova de Famalicão e a noroeste por Braga (figura 1).

A singular cidade medieval de Guimarães é considerada um dos mais importantes destinos históricos do país, dada a sua influência na formação de Portugal, que lhe concedeu o título “Cidade Berço”. Os Vimaranenses são orgulhosamente reconhecidos por “conquistadores”, resultado dessa herança histórica de conquista iniciada precisamente em Guimarães.

Dotada de monumentos de alto valor histórico e de edifícios de reconhecida importância arquitetónica, a cidade dispõe de um maravilhoso roteiro histórico, paisagístico e cultural, que encanta todos aqueles que a visitam.

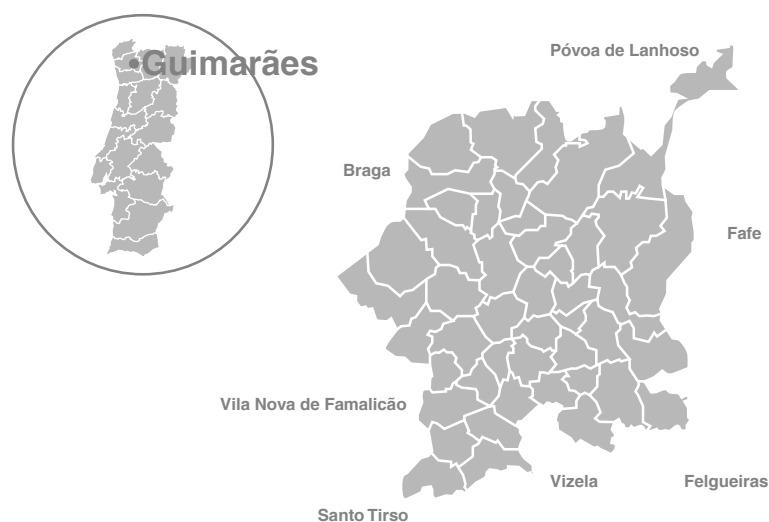


fig.1 - Localização do município de Guimarães

### 1.1.1. As origens



fig.2 - Ara de Trajano localizada nas Caldas das Taipas

<sup>1</sup> Ara de Trajano, penedo granítico que possui uma extensa inscrição em latim dedicada ao imperador romano Trajano Augusto, denunciando a procura e utilização, durante a época imperial, das águas medicinais das Caldas das Taipas.



fig.3 - Citânia de Briteiros localizada em São Salvador de Briteiros

<sup>2</sup> Citânia de Briteiros, conjunto de ruínas arqueológicas que provam a existência de um importante povoado primitivo, de origem pré-romana, pertencente ao tipo geral dos chamados "castros" do noroeste de Portugal.

A origem de Guimarães remonta a uma vila, designada por "Vimaranes". A existência de vestígios de ocupação romana em algumas zonas do concelho, como são exemplos a Ara de Trajano<sup>1</sup> localizada nas Caldas das Taipas (figura 2), a Citânia de Briteiros<sup>2</sup> (figura 3) e a Estação Arqueológica da Penha, permite a alguns autores afirmar que Guimarães foi, em tempos remotos, uma vila romana.

A fundação medieval da cidade de Guimarães tem as suas raízes no século X. Aqui surge Mumadona, parenta dos reis de Leão, a fundar na sua terra "Vimaranes", o mosteiro dúplice dos frades e freiras de Santa Maria, São Salvador e Todos-os-Santos. É ainda com Mumadona no poder que se constrói, depois da invasão normanda de 996, a Torre de Menagem do Castelo. Foi em torno destes dois pólos que desenvolveu-se, ao longo do tempo, a cidade de Guimarães.

A partir daí surgem na cronologia histórica "os sucessos que criaram em Guimarães a nacionalidade portuguesa" (Cachada, 1992, p.11). Em 1111 nasce D. Afonso Henriques, filho do Conde D. Henrique e sua esposa D. Teresa de Leão. Independentemente de não existir documentação da época que comprove esta informação, "a tradição reconhece, desde longa data, Guimarães como o local mais provável do nascimento de Afonso Henriques (...)" (Cachada, 1992, p.11).

Dezassete anos mais tarde, no dia 24 de junho de 1128, dá-se a Batalha de S. Mamede, a norte do castelo, organizada por D. Afonso Henriques contra a sua mãe e o Conde Galelo Peres de Trava. Esta batalha é vencida pelo infante que, em 1179, é reconhecido Rei de Portugal pelo Papa Alexandre III. Por este motivo, Guimarães ficou historicamente associada à fundação da nacionalidade e identidade portuguesa.

Em 1853, a vila é elevada à categoria de cidade e começou a crescer para fora do recinto da muralha. A 13 de dezembro de 2001, o Comité do Património Mundial, na sua 25ª sessão, classificou o Centro Histórico de Guimarães como Património Mundial da UNESCO, por conservar um conjunto de estruturas históricas que refletem a evolução da arquitetura civil desde a Idade Média até ao século XIX.

### 1.1.2. Património histórico

Guimarães tem um alto valor simbólico para a identidade portuguesa. A cidade, berço da nacionalidade, conserva um conjunto arquitetónico ímpar de valor patrimonial, que lhe foi legado pelos antepassados. O Castelo e o Paço dos Duques de Bragança, símbolos de Guimarães, as igrejas de arquitetura barroca e gótica, os edifícios medievais, as pedras da calçada, tornam este património histórico fabuloso, herdeiro de uma história milenar.



fig.4 - Igreja de São Miguel do Castelo



fig.5 - Igreja de Nossa Senhora da Oliveira ou da Colegiada

## Arquitetura religiosa

**Igreja de São Miguel do Castelo:** localizada junto ao Castelo de Guimarães. A sua construção data do início do século XII, provavelmente pelo Conde D. Henrique, e representa uma das mais singelas construções de estilo românico e de grande simplicidade arquitetónica (figura 4). Esta capelinha está intimamente ligada à história da fundação da nacionalidade, por nela ter sido batizado o primeiro Rei de Portugal, D. Afonso Henriques. Segundo Alfredo Guimarães (cit. por CACHADA, Armindo - Guimarães Roteiro Turístico, p.69), no seu interior, o pavimento conserva inúmeras sepulturas de “homens generosos que escreveram, com a sua espada, as primeiras páginas da História de Portugal”.

**Convento de Santa Clara:** situado em pleno coração da cidade, foi instituído, no século XVI, por Baltazar de Andrade, mestre - escola da Colegiada de Nossa Senhora da Oliveira. Este edifício de fachada barroca, dispõe de um claustro de dois pisos, de tipo clássico, tendo ao centro a escultura de Santa Clara. Parte do Coro e da Capela estão hoje guardadas no Museu Alberto Sampaio. Desde 1975 que funciona nas suas instalações a Câmara Municipal de Guimarães.

**Igreja de Nossa Senhora da Oliveira:** está assente sobre as fundações de um primitivo mosteiro dedicado à Santa Maria de Guimarães (figura 5). Fundado pela Condessa Mumadona, reconstruiu-o o Conde D. Henrique e instituiu-o em Colegiada D. Afonso Henriques. A fachada e o corpo da igreja mantêm o estilo gótico da reconstrução mandada fazer por D. João I, em celebração da vitória na Batalha de Aljubarrota. Foi declarado Monumento Nacional a 16 de junho de 1910.

## Arquitetura civil

**Paço dos Duques de Bragança:** foi construído no século XV por D. Afonso de Barcelos, primeiro Duque de Bragança. É um exemplar raro de habitação senhorial, sendo uma das mais belas e surpreendentes construções que datam dessa época. Na ala norte do piso térreo, encontra-se um pequeno museu de arte contemporânea com peças que o pintor José de Guimarães doou à sua cidade natal. Nas salas do primeiro andar, estão expostas peças de mobiliário do século XVII, coleções de armas antigas e quatro tapeçarias de enormes dimensões, que descrevem detalhadamente a chegada dos portugueses a Arzila e a tomada de posse da cidade de Tânger. Atualmente é residência oficial do Presidente da República nas suas deslocações ao Norte do país.

**Praça da Mumadona:** no centro da praça, erguem-se o Palácio da Justiça e a estátua em homenagem à Condessa



Mumadona Dias, considerada a fundadora da cidade de Guimarães. O monumento, inaugurado em 24 de junho de 1960, é obra do escultor Álvaro de Brée.



fig.6 - Rua de Santa Maria



fig.7 - Arcadas góticas da «Domus Municipalis»

**Rua de Santa Maria:** é considerada uma das mais típicas e antigas artérias da cidade. Foi uma das primeiras ruas abertas em Guimarães, pois destinava-se a ser um elo de ligação entre o Convento, rodeado pela parte baixa da cidade, e o Castelo, situado na parte alta da cidade (figura 6). Segundo Cachada (1992, p.44 e 45), a Rua de Santa Maria foi “outrora um importante elemento ordenador do espaço urbano e uma artéria de elite, caracterizada pela presença constante de membros da aristocracia eclesiástica, da nobreza conhecida e de grupos profissionais de marcada feição económica do mundo urbano”. Ao longo da rua podem encontrar-se vários testemunhos arquitetónicos do seu passado, como são exemplos a Casa do Arco, a Casa dos Peixoto, a Casa Gótica dos Valadares de Carvalho e a Casa dos Carneiro, que hoje integra a Biblioteca Municipal Raúl Brandão.

**Praça de Santiago:** é um dos mais característicos espaços públicos de Guimarães. Foi nas suas imediações que se instalaram alguns dos guerreiros francos, companheiros de armas do Conde D. Henrique. A Praça de Santiago, rodeada por edifícios que recordam, nas suas fachadas, a arquitetura local dos séculos XVII e XVIII, é marcada pela presença do edifício da antiga Casa da Câmara, cujo alpendre é sustentado por arcos góticos que ligam a praça ao Largo da Oliveira (figura 7).

**Praça da Oliveira:** foi durante séculos o coração do burgo vimaranense, onde “reis, nobres e priores da Colegiada ali deixaram gravada, na pedra, a marca da sua personalidade e do seu zelo” (Cachada, 1992, p.30). Ao longo do Largo são visíveis várias construções de valor patrimonial, como são exemplos a Igreja de Nossa Senhora da Oliveira, as casas alpendradas do século XVII, o claustro inserido no Museu Alberto Sampaio e o Padrão do Salado.

**Padrão do Salado:** alpendre gótico, erguido no reinado de D. Afonso IV para comemorar a Batalha do Salado, travada em 1340. Junto ao monumento, do lado esquerdo, ergue-se uma oliveira, ali plantada em 1985, por iniciativa da Câmara Municipal, para manter viva uma tradição que, durante séculos, fez erguer nesta praça, uma oliveira. Encontra-se classificado como Monumento Nacional desde 1910.

**Largo do Toural:** é a mais bela praça da cidade e o principal centro de convergência da população. A partir do século XVII, foi considerado o primeiro largo existente extramuros, junto da porta principal da vila, no qual se realizava a feira de gado bovino. A atual configuração do Toural começou a desenhar-



se em 1929, com a aplicação de um novo pavimento, em calçada portuguesa. Resultado da intervenção realizada em 2011, regressou ao largo o Chafariz renascentista de três taças, originalmente colocado no Toural em 1583, e depois transferido para o Largo Martins Sarmiento entre 1873 e 2011. O Largo do Toural é classificado, em conjunto com as Praças da Oliveira e de Santiago, o coração da cidade de Guimarães.

### Arquitetura militar

**Castelo de Guimarães:** é o monumento mais medieval que a cidade possui. O Castelo de Guimarães evoca para todos os portugueses, em particular para os vimaranenses, o histórico dia 24 de junho de 1128, assinalado pela Batalha de São Mamede. O monumento dispõe de oito torres quadrangulares de flanqueamento, dispostas ao longo da periferia dos muros, quatro das quais defendiam as duas portas de acesso ao interior. No centro, ergue-se, de forma imponente, a Torre de Menagem, com 27 metros de altura. Classificado como Monumento Nacional, foi eleito, em 2007, como uma das Sete Maravilhas de Portugal (figura 8).



fig.8 - Castelo de Guimarães

**Muralha Medieval:** estrutura defensiva construída no reinado de D. Dinis e que corre paralelamente à Avenida Alberto Sampaio. Foi classificada como Monumento Nacional a 30 de agosto de 1958.

**“Aqui nasceu Portugal”:** referência histórica e cultural que se encontra ao fundo da avenida D. Afonso Henriques, escrita em letras no alto da muralha que resta da antiga Torre da Alfândega.

### Estátuas e esculturas

**Estátua de D. Afonso Henriques:** implantada no acesso principal ao Paço dos Duques de Bragança, é uma obra do escultor Soares dos Reis (estátua) e José António Gaspar (pedestal) (figura 9). Foi colocada neste pedestal em 1940, em homenagem ao primeiro Rei de Portugal. Cachada (1992, p.56) descreve-a assim: “A fisionomia energética e severa do guerreiro, na maior força da idade, reflecte ânimo decidido e desafrontado. Cabeça coberta por elmo, sem viseira. Braços seminus empunhando a espada e o escudo bicudo e alto. Sobre a longa túnica de malha, um manto ondulante cai-lhe dos ombros”. A estátua de bronze mede 2,8 metros de altura e foi fundida na antiga fábrica da Companhia Aliança.



fig.9 - Estátua de D. Afonso Henriques da autoria de Soares dos Reis

**Escultura de D. Afonso Henriques:** localizada no Largo João Franco, foi concebida pelo escultor João Cutileiro e inaugurada a 24 de junho de 2001. Segundo o autor, a sua

obra teve como inspiração os livros de instrução primária da década de 1940, onde D. Afonso Henriques era representado com um montante.

### 1.1.3. Património cultural

Além do seu património histórico, Guimarães conserva uma vida cultural muito dinâmica e diversificada, que lhe concedeu o título “Capital Europeia da Cultura”, em 2012. A paisagem, o artesanato, a gastronomia, os museus, as tradições populares e as festividades, expressam e preservam um valor cultural de grande relevância na afirmação da identidade vimaranense.

#### Museus e espaços culturais



fig.10 - Interior do Museu da Sociedade Martins Sarmento

**Museu de Alberto Sampaio:** foi criado em 1928 e ocupa toda a área do claustro e do edifício anexo à antiga Igreja da Oliveira ou da Colegiada. Atualmente, integra as coleções provenientes das igrejas e conventos da região de Guimarães. Foi classificado como Monumento Nacional desde 1910 e Património Mundial da Humanidade desde 2001.

**Arquivo Municipal Alfredo Pimenta:** criado em junho de 1931, incorpora um conjunto de arquivos nacionais, entre os quais se destaca o arquivo da extinta Colegiada de Guimarães. Em 2011, este pólo iniciou a implementação do Arquivo Digital, que visa disponibilizar online informação e documentação que tem à sua guarda.

**Museu da Sociedade Martins Sarmento:** é um dos mais antigos museus arqueológicos portugueses (figura 10). Foi criado em 1885 e instalado na sede da Sociedade Martins Sarmento, com o espólio desenterrado por Martins Sarmento nas prospeções que realizou na Citânia de Briteiros, no Castro de Sabroso e em inúmeros sítios arqueológicos do Noroeste de Portugal.

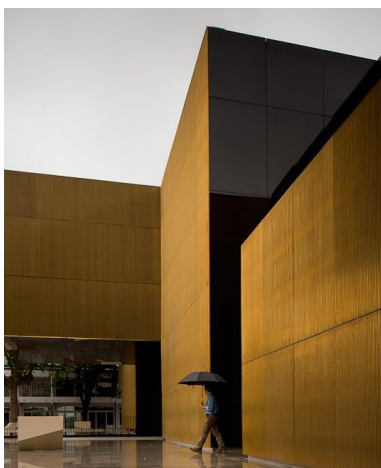


fig.11 - Plataforma das Artes

**Plataforma das Artes e da Criatividade:** inaugurada a 24 de junho de 2012, é um “projeto infraestrutural de transformação do Antigo Mercado de Guimarães num espaço multifuncional, dedicado à atividade artística, cultural e económico-social” (Mun. de Guimarães). Este pólo integra uma série de espaços dedicados a três grandes áreas programáticas, tais como, o Centro Internacional das Artes José de Guimarães (CIAJG), os Ateliers Emergentes e os Laboratórios Criativos. Toda a grelha de tubos de latão que reveste o edifício principal foi construída artesanalmente (figura 11). Durante a noite, o dourado das fachadas adquire diferentes cores e tonalidades, através da instalação de luzes LED colocadas atrás da camada de latão.



fig.12 - Exposição «Rituais com Máscaras», com obras de Rui Moreira, Pedro Paixão e João Pedro Vale



fig.13 - Nicolinas, festas dos estudantes

**Centro Internacional das Artes José de Guimarães (CIAJG):** estrutura dedicada à arte contemporânea e às relações que esta tece com artes de outras épocas e diferentes culturas. O CIAJG junta peças das três coleções que José de Guimarães vem reunindo há cerca de cinco décadas - Arte Africana, Arte Pré-Colombiana e Arte Chinesa Antiga - obras da autoria do artista e de outros artistas contemporâneos (figura 12).

**Centro Cultural Vila Flor:** nasceu da recuperação do Palácio Vila Flor, edifício do século XVIII, e é considerado um espaço de referência no panorama cultural nacional. Desde a sua inauguração, em setembro de 2005, o Centro Cultural Vila Flor tem sido a principal instituição de Guimarães no domínio das artes do espetáculo.

### Tradições e festividades

**Festas da Cidade e Gualterianas:** constituem hoje um dos principais cartazes turísticos de Guimarães. Foram criadas em 1906 pela Associação Comercial e Industrial de Guimarães, com o intuito de manter vivas as seculares e tradicionais “Feiras de São Gualter”. Nos últimos anos, a Câmara Municipal tem assumido, em conjunto com a Associação Recreativa da Casa da Marcha, a organização e preservação deste importante património cultural. A Batalha das Flores, realizada de dois em dois anos, e a Marcha Gualteriana são dois dos pontos altos das centenárias festas da cidade.

**Festas Nicolinas:** têm a sua origem na devoção religiosa dedicada a São Nicolau, Patrono dos estudantes. As Festas Nicolinas (figura 13) decorrem entre os dias 29 de novembro e 7 de dezembro e são organizadas pela Comissão de Festas Nicolinas, composta por estudantes do sexo masculino. Ao longo destes sete dias, os estudantes participam em diversas atividades, entre as quais: as Novenas, as Ceias Nicolinas, o Pinheiro, as Posses, o Magusto, as Roubalheiras, o Pregão, as Maçazinhas, as Danças de S. Nicolau e o Baile Nicolino. As Nicolinas são consideradas “as festas mais antigas de Guimarães e representam um testemunho intangível do património cultural vimaranense” (Mun. de Guimarães).

### Gastronomia

**Guimarães à mesa:** da gastronomia tradicional de Guimarães destacam-se a Sopa de Nabos e a Sopa à Lavrador; nos pratos de peixe, reina o Bacalhau Recheado, vindo da seca vianense, e a Raia, com raízes culturais na Póvoa; dos pratos de carne vem à memória a Vitela e o Cabrito assados no forno, acompanhados por batatas loiras e/ou arroz seco, os Rojões, servidos como acompanhamento das celebradas

Papas de Sarrabulho e o famoso Naco à Conquistador. Para acompanhar estas iguarias, sugere-se o Pão d'Avó ou o Pão de Saloio, que primam pela textura e pelo aroma do forno a lenha. Também os Vinhos Verdes da região têm lugar central na mesa dos vimaranenses.

<sup>3</sup> Isabel Fernandes, investigadora (Museu de Alberto Sampaio).

**Doçaria tradicional:** a história da doçaria de Guimarães data aos longínquos anos de quinhentos e seiscentos. É no ano de 1517, que surge o primeiro registo com referência à venda de biscoitos, queijadas e conservas de açúcar e mel. Mais tarde, no século XVII, aparece a primeira referência ao pão de ló em Guimarães. Da doçaria confeccionada no convento de Santa Clara, fala-nos o Abade de Tagilde, cujos textos são documentados por João Guimarães (cit. por FERNANDES<sup>3</sup>, Isabel - Doçaria Tradicional Vimaranense, p.15). Segundo o autor, as clarissas vimaranenses eram exímias na arte da doçaria, dado que confeccionavam uma enorme variedade de doces: Arroz de Leite, Arroz Doce, Broinhas de Amêndoa e Canela, Caramelo, Chouriço Doce, Confeitos, doce de calondro, doce de laranja, doce de pêra, frutas de doce, Ginja, grãos doces, Leite-crespo, marmelada (em caixas, covilhetes, ladrilhos e tigelinhas), Massapães, Massapão rosado, Morcela Doce (em caixas), Ovos Moles, passas, perada, pessegada, queijadas, Rosca de Braga, Rosca de Nata, Rosca de Manteiga, Rosca Doce, Sopa Doce, Tortas e Toucinho do céu. Parece que as freiras clarissas “abusavam do fabrico de doces, esquecendo, talvez, as obrigações da sua Regra” (Fernandes, 2011, p.16).

O Convento de Santa Rosa de Lima ou das Dominicanas, como é vulgarmente designado em Guimarães, era muito conhecido pelo excelente doce de fruta. Emanuel Ribeiro refere que neste mesmo convento tinham fama os Suplicos (Ribeiro, 1928). Do Convento de S. José do Carmo, apenas se sabe que as freiras carmelitas “costumavam pôr na porta do armário, onde arrecadavam o doce, um papel com o seguinte letreiro: «Em louvor de S. Bento, que não venham as formigas cá dentro»” (Ribeiro, 1928, p.48).

No século XIX foram confeccionados doces para todos os gostos e ocasiões. Segundo o pároco de S. João Baptista de Penselo, o Leite Creme, a Aletria, o “arroz doce de príncipe”, as “boas queimadas de fio” e o “manjar de diferentes qualidades” eram os doces mais apreciados pelo povo em ocasiões especiais. (Fernandes, 2011, p.17). No Relatório da Exposição Industrial de Guimarães, datado a 1884, há ainda referência aos doces de fruta, doces de ovos (Pão de Ló, Tortas, Toucinho do Céu), doces de romaria (Cavacas, doce de massa) e doces de chá (Fernandes, 2011, p.17).

Hoje, em termos de doçaria, Guimarães conserva apenas a Aletria, os Mexidos e as Rabanadas do Natal, os doces de fruta e os de romaria, o Pudim de Ovos, o Arroz Doce, o Leite Creme, e ainda, o Toucinho do Céu e as Tortas de Guimarães, cujo receituário se perpetuou em casa da família Costinhas.



## 1.2. Casa Costinhas



fig. 14 - Localização da Casa Costinhas na Rua de Santa Maria. Edifício estreito, com fachada de cor amarela e composto por três pisos



fig. 15 e 16 - Ambiente exterior e interior da Casa Costinhas



A casa conserva a traça original e nas paredes encontram-se expostas fotografias a preto e branco que ilustram algumas memórias da cidade de Guimarães. Exibe um ambiente calmo e resguardado que tornam a experiência de degustação ainda mais agradável e envolvente. Aqui respira-se história, tradição e o gosto pela doçaria tradicional vimaranense.

A Casa Costinhas é bem conhecida pelos vimaranenses, que apreciam a beleza e o sabor dos seus doces e sentem um carinho especial pela dedicação e paciência que as doceiras mantêm ao longo da sua confeção. Os turistas também já a visitam com regularidade e apreciam a qualidade e o primor dos seus doces, em especial as Tortinhas e o Toucinho do Céu. Hoje é uma referência na doçaria de Guimarães.

### **1.2.1. Doces com três gerações**

Esta história dos doces começou há muitos anos atrás, no último decénio do século XIX, a poucos metros do Convento de Santa Clara, em Guimarães. Maria e Adelina Ribeiro Costa, naturais da freguesia de Gonça, no concelho de Guimarães, as primeiras donas da “Casa Costinhas”, são as protagonistas desta história já centenária. As duas irmãs, que de tenra idade ficaram orfãs, foram acolhidas no convento de Santa Clara por intermédio de uma tia freira, de seu nome Maria José Costa. Aqui receberam os ensinamentos divinos e aprenderam a fazer a doçaria, na qual as freiras clarissas eram exímias.

Em 1834, a lei da desamortização determina a saída das freiras do convento. As irmãs Maria e Adelina Ribeiro Costa, já sem a tia que entretanto falecera, viram-se obrigadas a abandonar o convento que outro destino ganhara - “servir de escola aos que à vida de padre se decidiram dedicar (1891-1893)” (Fernandes, 2006, p.130). Os primeiros tempos foram difíceis, pois eram novas e desconheciam o mundo cá fora. Depois, aos poucos, foram erguendo a cabeça e começaram a fazer os doces que tinham aprendido no Convento de Santa Clara: Cavacas, Papos de Anjo, Tortas de Guimarães, Toucinho do Céu, Queijadinhas, Raivas, Figo Cristalizado, doces brancos, damasco em calda e Sopa Dourada, feita com Pão de Ló e Ovos Moles. O saber das irmãs Maria e Adelina “era de experiência feito, de muito meter a mão na massa” (Fernandes, 2006, p.130). Na verdade, elas mal sabiam escrever o nome e todo o receituário o confeccionavam de cor.

Maria e Adelina Ribeiro Costa tinham um irmão, Manuel Vicente Ribeiro, natural de Gonça, sobrinho de Maria José Costa. Manuel, depois de enviuvar, casou com Adélia Vicente Ribeiro, natural de Castelões. Tiveram duas filhas, Olívia e Elvira, que nasceu em 1941 e já não conheceu o pai. Aos onze anos de idade, Olívia foi viver com as tias e cedo começou a aprender a arte da doçaria. Mais tarde, Elvira, com apenas dois anos, foi levada pela irmã para a casa das tias, onde já só conheceu a tia Adelina.

Pela casa se mantiveram ambas, aprendendo todos os segredos da doçaria. Depois da morte da tia Adelina, em 1968, foi a elas que competiu continuar o fabrico artesanal dos afamados doces, entre os quais têm primazia a Torta de Guimarães e o Toucinho do Céu.

<sup>4</sup> Testemunho informal de Elvira Ribeiro.

Olívia faleceu sem deixar descendentes. Atualmente, Elvira (figura 17) está casada, tem quatro filhos e há pelo menos uma filha, Palmira Dias, que seguiu as suas pisadas e à doçaria se dedicou. A arte que faz e que sempre viu fazer, é para Elvira Ribeiro “ser passada de geração em geração”<sup>4</sup>, e é em família que pretende deixar este legado artesanal, perpetuando assim a arte que aprendeu com as tias “Costinhas”.

fig.17 - Elvira Ribeiro, doceira da Casa Costinhas. No quadro, da esquerda para a direita, Maria José Costa, Adelina Ribeiro Costa e Maria Ribeiro Costa



### 1.2.2. Fabrico artesanal

O saber e a arte das “Costinhas” foi passando de geração em geração, de boca em boca, de gesto em gesto. Aprendeu-se fazendo e voltando a fazer. Os doces das “Costinhas” são um ex-líbris da doçaria vimaranense, pela sua tradicional produção artesanal que se conserva e valoriza há mais de 100 anos. Mudou o tempo, mas a arte não. O método de confeção dos doces continua o mesmo, bem como a forma delicada e bela como são trabalhados (anexo 1). Toda a sua produção é artesanal, à exceção da cozedura. Não há máquina que substitua a habilidade e a delicadeza das mãos de cada uma das suas doceiras (figuras 18 e 19).

fig.18 - Preparação das Tortas para a fase de cozedura





fig.19 - Colocação do recheio do Toucinho do Céu nas malgas de barro



No receituário das velhas tias “Costinhas” mantêm-se somente os Ovos em Fio, a Sopa Dourada, os Sonhos, as Tortas de Guimarães e o Toucinho do Céu, sendo estes dois últimos os mais tradicionais e emblemáticos doces conventuais vimaranenses. A receita do Toucinho do Céu compõe-se essencialmente de açúcar, chila, ovos e uma pulverização de farinha (figura 20). Este doce, muito utilizado em presentes de Páscoa, apresenta-se em dois tamanhos, conforme a massa é moldada numa malga de barro pequena ou grande. A originalidade e autenticidade do Toucinho do Céu não se configura apenas pelo seu sabor, mas também pela sua forma única e diferente de apresentação.

fig.20 - Toucinhos do Céu das “Costinhas”



Já nas Tortas de Guimarães a característica que melhor as identifica é a sua forma. A delicada preparação da massa das tortas, o saber da confeção do recheio feito à base de ovos, chila e amêndoa, a simbiose entre a cozedura do forno, o banho em calda de açúcar e a textura característica que adquirem, tornam este doce um manjar divino, único entre a doçaria portuguesa. A versão original da Torta de Guimarães apresenta um tamanho maior do que o habitual. No entanto,



devido às atuais preocupações da sociedade moderna em matéria de nutrição e saúde, opta-se frequentemente pelo tamanho mais pequeno. Na Casa Costinhas são vendidas em média 150 tortas por dia. Para Elvira Ribeiro, “o doce tem de ser feito com muito amor, arte, dedicação e paciência”. É tudo “feito à mãozinha”, pelo que uma torta nunca tem o mesmo tamanho, é sempre única (figura 21).



fig.21 - Tortas de Guimarães das “Costinhas”

Mas não é só de doces conventuais que se faz este receituário. A arte e o saber da doçaria conventual impulsionou o fabrico de diversos bolos caseiros artesanais, alguns mais elaborados, associados a épocas e festividades especiais, e outros mais simples, para adoçar o dia a dia. As “Costinhas” têm inúmeros visitantes e clientes de há muitos anos que não dispensam uma paragem nesta casa para deliciarem-se com os seus excelentes doces. A sua história e o seu prestígio como casa ímpar no fabrico artesanal de doçaria conventual e regional, concedeu-lhe uma “homenagem” no XVI Congresso Gastronómico do Minho, decorrido em Guimarães em 2005, e um “prémio” no IV Festival Nacional de Doçaria Conventual e Tradicional realizado em 2005, em Vila Nova de Famalicão.

### 1.2.3. Decoração artesanal

À semelhança do fabrico artesanal, também a decoração manual dos doces se constitui uma das particularidades da Casa Costinhas, visível no formato maior do Toucinho do Céu. Na decoração do doce é hábito utilizar-se a técnica antiga do papel recortado, para se criarem franjas e flores de diversas cores (figura 22). Outra forma de decoração associada ao doce são as figuras moldadas em alfenim (massa branca de açúcar), entre as quais se destacam as meias-luas (figura 23), muito utilizadas para enfeitar bolos de casamento, batizado, aniversário ou outra tipologia festiva.

fig.22 - Franjas e flores coloridas recortadas em papel lustre



fig.23 - Meias-luas moldadas em alfenim



No tempo das tias Maria e Adelina o doce também era alegremente enfeitado com os papéis recortados e colocado dentro de uma caixa de madeira. Fernandes (2006, p.130) refere que, “o artífice que fazia as caixas era o “Petisqueira”, que habitava ao fundo da Rua de Santa Maria, bem perto da Igreja da Senhora da Oliveira”. Durante o período que estiveram no convento, as tias foram aprendendo com as freiras a técnica do papel recortado. Daqui resultavam “finos papéis recortados lembrando delicadas rendas e nos quais se aconchegavam os doces” (Fernandes, 2006, p.130).

Ainda hoje, a Casa Costinhas conserva e valoriza este rico testemunho histórico herdado pelas gerações anteriores. É uma forma de manter vivas as memórias da família e preservar tradições antigas da doçaria tradicional portuguesa (figura 24).





fig.24 - Arte do papel recortado



## Doçaria portuguesa

### 1.3. A doçaria em Portugal

A doçaria portuguesa é património, cultura e tradição. Foi, sobretudo, a partir do século XVI, que Portugal tornou-se num verdadeiro exímio e virtuoso produtor de doces. Pelas sábias mãos, de quem conserva saberes e tradições antigas, surgem autênticos doces, fabulosos no formato, delicados na textura e surpreendentes no sabor. Doces que preservam memórias da história do país e homenageiam todos aqueles que continuam a manter o saber, a experiência e o rigor, escondidos por trás da “delicadeza dos seus gestos” (Gomes, 2014).

Mas não é só de saberes que se faz esta arte. A doçaria portuguesa está também ligada à história dos alimentos que “figuraram desde sempre, na lenda e na história, como dignos de alimentar deuses e senhores” (Proença<sup>5</sup>, 1928, p.15). São exemplos disso o mel e o açúcar que estiveram presentes nas práticas alimentares de vários povos da antiguidade. Devido ao seu sabor agradável e às suas propriedades energéticas, o mel ocupou sempre um lugar central nas “refeições festivas, domésticas e sacrificiais” dos povos (Proença, 1928, p.15). Em Portugal, o uso deste produto na preparação de doces manteve-se até ao final da Idade Média. Ainda hoje é visível a sua utilização na confeção de alguns doces de raiz popular, mais tradicionais em Portugal, como são exemplos os Sonhos (figura 25), as Rabanadas e as Filhoses.

No final do século XV, o açúcar, que já era conhecido pela sua utilização exclusivamente medicinal, foi introduzido nas práticas alimentares, como substituto do mel. Embora o açúcar fosse utilizado em vários países do Sul da Europa e na região mediterrânea, foi, sobretudo, em Portugal, que este produto se “tornou num dos eixos não só da cultura alimentar como da sua história económica” (Proença, 1928, p.22). O país atingiu o seu apogeu a nível económico e político com a colonização do Brasil, onde as plantações de cana-de-açúcar eram cultivadas por mão de obra escrava. Consequentemente, a intensificação da produção de cana-de-açúcar e a sua fácil acessibilidade levaram ao aumento de um consumo diversificado de doçaria.

<sup>5</sup> Maria Proença, investigadora em história e cultura da alimentação.



fig.25 - Sonhos, doce tradicional de Portugal



fig.26 - Papos de Anjo, doce conventual dos Açores



fig.27 - Queijadinhas de Sintra, doce regional de Sintra

<sup>6</sup> Emanuel Ribeiro, arquiteto de formação académica, foi poeta, etnógrafo, arqueólogo, professor, crítico de arte, historiador e colecionador. Publicou diversos livros, como é exemplo "O Doce Nunca Amargou...".

Inicialmente, o desenvolvimento da confeção de doçaria acentuou-se nas classes de maior riqueza e, principalmente, nos conventos femininos. Daí a designação de doçaria conventual, caracterizada por usar grandes quantidades de açúcar e gemas de ovos. A vida conventual ou a fé católica foram a base de inspiração para a designação de muitos doces portugueses, como são exemplos o Toucinho do Céu, os Queijinhos do Céu, as Barrigas de Freira e os Papos de Anjo (figura 26). O Pastel de Santa Clara, os Pastéis de Belém, as Tortas de Guimarães, as Fatias de Braga e as Queijadinhas de Sintra (figura 27), são exemplos de doces cujo nome nasceu como uma forma de homenagear o convento ou a cidade em que o doce foi criado.

Os segredos da arte de confeção dos doces transpuseram a porta dos conventos e foram transmitidos oralmente às mulheres da família ou da comunidade. A fabricação de doces perpetuou-se assim, em confeitarias e casas particulares que, ainda hoje, continuam a preservar as tradições e os processos artesanais outrora utilizados nos conventos. Os segredos que envolvem o fabrico destas iguarias têm sido transmitidos de geração em geração, para manter viva a história da doçaria portuguesa e continuar a fazer as delícias dos verdadeiros apreciadores desta arte.

Além da doçaria conventual, a regional e a popular são outras realidades diferentes da doçaria portuguesa. A doçaria regional define-se pelos atributos identificadores duma região, atendendo à geografia e especificidade local dos produtos naturais, à história, aos contextos sociais e económicos, às crenças e aos valores do povo que habita essa região (Proença, 2012). Já a doçaria popular, presente em festas, feiras e romarias, resulta das vivências do povo e utiliza, sobretudo, ingredientes locais "mais pobres", "mas que adquirem valor e significado pela arte com que são modelados e decorados" (Proença, 2012, p.108).

O português é, pois, um povo que bem justifica o ditado popular: "o doce nunca amargou" (Ribeiro<sup>6</sup>, 1928). Portugal tem no seu património cultural uma doçaria rica, variada e original, "fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português" (Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000). Foram justamente estes saberes e fazeres enraizados nas diversas regiões do país, que ao longo dos séculos ajudaram a construir a identidade cultural portuguesa e a torná-la no património que é hoje.

### Doçaria conventual

A abundância e a qualidade dos doces, é uma referência constante da doçaria portuguesa. Portugal conserva histórias únicas que dão a conhecer as heranças, os costumes e as culturas gastronómicas da doçaria conventual e regional.



A quantidade dos ingredientes, os processos e os métodos de fabrico, são algumas das diferenças mais significativas que distinguem os doces conventuais dos doces regionais. A doçaria regional utiliza maioritariamente, produtos derivados de uma produção local ou geralmente mais económicos. A doçaria conventual é mais rica e recorre a produtos mais dispendiosos ou de uso menos frequente, mas utilizados em quantidades muito significativas. Também os métodos e os processos utilizados na confeção dos doces específicos de cada um destes grupos, traduzem “diferenças sociais, económicas e tecnológicas”. (Proença, 1928, p.14). A preparação das receitas conventuais implica quase sempre disponibilidade em tempo de elaboração e em meios económicos e instrumentais: formas específicas, raladores, medidores, etc. Por sua vez, a preparação das receitas regionais, não requer disponibilidade a tempo inteiro e “lança mão das tecnologias e materiais comuns” (Proença, 1928, p.14).

Embora a doçaria regional detenha, cada vez mais, uma valiosa importância no domínio do património gastronómico nacional, entende-se que os conventos, em particular os das freiras, foram os verdadeiros sacrários da doçaria portuguesa. De facto, o doce nunca se quis em mãos de homens. Não se pretende com isto dizer que os frades não tivessem de igual forma os seus maravilhosos pitéus de açúcar. Mas, tal como descreve Graham Kerr (*The Galloping Gourmet*, 1960), a doçaria é uma arte que se manifesta profundamente feminina, delicada, subtil e um pouco amarga.

A maioria dos conventos femininos acolhiam, em grande parte, as filhas da nobreza e das famílias mais ricas que, além dos seus consideráveis dotes de renda, levavam consigo hábitos alimentares e receitas de família que deram origem a requintadas preparações gastronómicas e a uma doçaria verdadeiramente autêntica e, por vezes, complexa. É evidente que os segredos dos receituários e os métodos de confeção, tiveram de ser mantidos em sigilo absoluto, uma vez que eram propriedade do convento e que as freiras se comprometeram a não divulgar.

Segundo as referências bibliográficas, o auge da doçaria conventual em Portugal terá ocorrido em meados do século XV com o aparecimento do açúcar, onde as freiras começaram a utilizá-lo em detrimento do mel. Nos conventos, as despesas com o açúcar fizeram-se sempre em grande escala sob qualquer pretexto. As visitas de alguns familiares e ilustres visitantes e, por vezes, do próprio rei, requeriam a preparação de ementas sofisticadas, pelo que aumentavam significativamente as despesas do convento. Entende-se, pois, que os doces eram uma das formas utilizadas para assinalar a importância dessas visitas, permitindo o reconhecimento do convento e dos grandes dotes culinários das suas freiras.

No convento de Avé-Maria, no Porto, fabricava-se doce de pêras, ameixas, laranjas, damascos e figos, que era vendido

em caixas adornadas; no de Vila do Conde os Beijos de Freira, rebuçados, Sonhos, Suplicos e Meias-luas; nos de Guimarães as Tortas de Frutas, o Arroz-doce, Broínhas de Amêndoa e Canela, Roscas Doces, Roscas de Nata e Maçapão Rosado; no Convento dos Remédios, em Braga, as Viúvas; no Convento de Santa Clara, de Santarém, os Celestes; no de Ferreira, próximo de Viseu, os célebres doces de ovos, postos à venda em caixas maravilhosamente preparadas; e muitos outros por indicar. Como se pode verificar, todos os conventos possuíam as suas especialidades, os seus segredos e as suas receitas particulares.

A partir de meados do século XVIII, quando foi decretada a extinção das ordens religiosas em Portugal, as freiras que outrora, comprometeram-se a não divulgar os seus saberes, foram confrontadas com a necessidade de transmitir os segredos dos receituários e respetivos métodos de confeção, aos membros mais próximos da família. Os cadernos de receitas manuscritas, que se encontram nas mãos de antigas famílias, revelam muitas das receitas que foram sendo perpetuadas, quer nos conventos femininos, quer nas mãos de várias gerações de mulheres para quem o fabrico de doces era, para além de um modo de sustento, uma forma de preservar os vínculos familiares.

A doçaria conventual constitui, portanto, um modelo único e exclusivamente português, merecedor de ser reconhecido, preservado e divulgado pelos saberes e sabores locais. Tal como descreveu Ribeiro (1928, p.49), o aforismo «cada terra com seu uso» “cabe com propriedade na arte da doçaria entre nós, porque realmente todas elas têm a sua especialidade que as distinguem (...)” e as tornam numa referência incontornável no património cultural de Portugal.

#### 1.4. Decoração

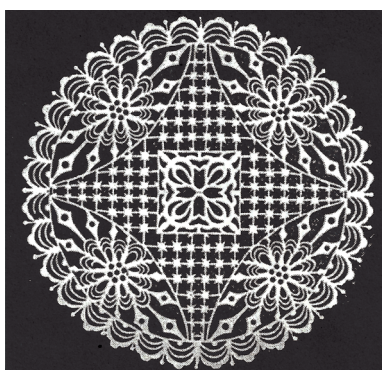


fig.28 - Recorte para decoração dos «doces de Tabuleiro», Santa Marta de Penaguião. Nossa Coleção *in* Ribeiro, 1928, p.49

Para além da arte de confeccionar os doces, pode-se encontrar na doçaria portuguesa uma decoração diversificada, simples ou requintada. “Porque o doce sempre foi expressão e sinónimo de festa, prazer e sedução, a ele estão associadas formas específicas de decoração que lhes conferem um carácter simbólico, identitário e excecional” (Proença, 2012, p.125). Enumeram-se, de seguida, algumas das formas de decoração da doçaria tradicional: barramento de glacê de açúcar, que pode ser complementado por figuras moldadas em massapão, grajeias e confeitos coloridos; caldas de açúcar ou de mel; gemas de ovo diluídas; frutos secos ou cristalizados; açúcar queimado; enfeite com canela, arte denominada de canelografia; uso de fios de lã, fitas e tiras de pano ou de papel; e figuras moldadas em açúcar. A este conjunto de formas de decoração, acrescenta-se ainda a arte do papel recortado (figura 28).



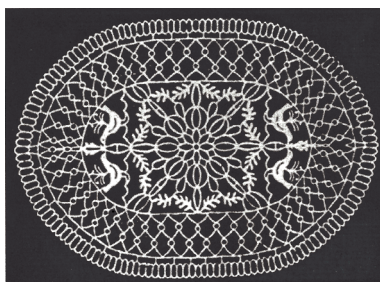


fig.29 - Recorte para decoração dos «doces de Tabuleiro», Tomar. Nossa Coleção *in* Ribeiro, 1928, p.43

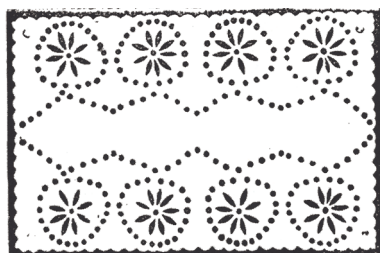


fig.30 - Papel para decorar as caixas de doces, Guimarães. Desenho com o mesmo espírito de bordados de igual procedência. Nossa Coleção *in* Ribeiro, 1928, p.61

A arte do recorte, hoje reconhecida como um elemento identitário da história da doçaria tradicional portuguesa, teve a sua origem nos conventos de monjas, onde “o sossego e os ócios do claustro davam ao espírito o tempo e a beneditina paciência para vaziar o papel com os mais arrendados e subtileza trabalhos” (Ribeiro, 1928, p.60). Destacam-se as franjas, as flores e os naperons, singelamente recortados à tesoura, por mulheres de mãos hábeis e delicadas. Serviam estes papéis para enfeitar os bolos, mas também para forrar e decorar tabuleiros e caixas em que se apresentavam os doces. Estas caixas quase sempre eram redondas, sendo umas forradas com papéis lisos e outras com papel decorativo.

Considerem-se os papéis recortados de Setúbal, bastante decorativos e de arrendado largo, onde os corações surgem como o principal motivo. Os de Tomar pelo seu género popular, onde constam formas de passarinhos, frutos e flores (figura 29). Os de Guimarães pelas suas cores específicas, onde o branco e o cor-de-rosa ganham expressão. Alguns destes papéis são influenciados pelos bordados sobre linho feitos na região (figura 30). Braga embeleza os seus Folares com papéis grosseiramente recortados. E Coimbra enfeita as caixas das Lampreias de Ovos com avultados papéis, que podem chegar a medir 42 cm de diâmetro.

Também Viseu e outros locais do país, poderiam ser um bom exemplo a indicar, se os seus elementos decorativos não tivessem sido substituídos por outros papéis estampados e recortados à máquina. Tal como referia Ribeiro (1928, p.57), “somos um povo assim, pomos de parte o que temos de belo e lançamos mão de produtos que de forma alguma são intérpretes do nosso sentimento, e, sem medirmos os inconvenientes - graves sobre todos os pontos de vista, vamos desnacionalizando tudo...”.

A doçaria portuguesa já não conserva, por vezes, o seu tipo clássico. Aqueles deslumbrantes papéis feitos com tanta subtileza e primor, foram-se perdendo quase todos por culpa das modas e fantasias da sociedade. Importa, pois, que sejam valorizados e realçados de novo os saberes e as técnicas de “uma das nossas mais belas manifestações de arte popular”, respeitando e preservando a memória e a cultura de um povo verdadeiramente tradicionalista (Ribeiro, 1928, p.60).

## 1.5. Doces de Portugal

Falar de doces é conhecer as raízes da doçaria tradicional portuguesa, recordando memórias, culturas e tradições antigas. Descobrir a sua história, a sua arte, o seu sabor e os seus segredos é valorizar as identidades locais, regionais e nacionais, reconhecendo um património gastronómico único e imperdível.

Portugal tem uma identidade muito própria e característica

no que diz respeito às tradições alimentares, particularmente no ramo da doçaria, “cuja arte logrou sempre entre nós de grande nomeada” (Ribeiro, 1923, p.7). Os doces criaram raízes, evoluíram e ficaram essencialmente associados a uma gastronomia festiva. Festas e romarias, feiras e arraiais, procissões e banquetes, “todos são intérpretes e cenário de um belo e por vezes incrível espectáculo que revela as histórias, os hábitos, os prazeres e os recursos de um País”, rico em costumes e tradições (Proença, 1928, p.10).

De acordo com Catarina Costa (cit. por RIBEIRO, Emanuel - O Doce Nunca Amargou...: Doçaria portuguesa. História. Decoração. Receituário., p.12) a doçaria portuguesa retrata bem as particularidades assentes na gastronomia festiva: “A qualidade e a abundância dos géneros, o apuramento das formas de confeção e de apresentação e a comensabilidade alargada para além dos membros da casa e do grupo, em contraste total com as características da alimentação do quotidiano, parca na diversidade, poupada na técnica e restrita no consumo”. São estes, resumidamente, os elementos caracterizadores de uma gastronomia festiva que tem no seu historial saberes e fazeres tradicionais, cujas diferenças são impostas pela cultura e pela geografia.

Embora não seja possível mencionar todo o inventário da doçaria portuguesa, foram seleccionadas e apresentadas por ordem alfabética, algumas especialidades tradicionais específicas de diferentes regiões ou locais de Portugal:



fig.31 - Arrufadas, bolo célebre de Coimbra

**Alfitetes** - Pastéis com recheio à base de amêndoas e grão. O doce é conservado num pratinho de barro vidrado com bordo alto. Especialidade do Convento de Santa Clara de Évora.

**Aletria** - Doce de aletria cozida em água e açúcar, distribuída em travessas ou pequenos pratos e polvilhada com canela. Vulgar em dias de festa, principalmente na época de Natal.



fig.32 - Barrigas de Freira, doce conventual de Portugal

**Almendrados** - Doce de amêndoa e farinha de trigo envolvido em hóstia. Apesar de ser uma iguaria popular em todo o país, tem a sua origem no Algarve.

**Amarelos** - Doce de ovos. Especialidade de Viseu.

**Arroz-doce** - Doce feito de arroz, leite e açúcar, geralmente temperado com casca de limão ou flor de laranjeira. Vulgar em dias de festa no Norte de Portugal.

**Arrufadas** - Pão doce, vendido sob duas formas: uma em forma de bolo e a outra, com a sua configuração clássica (figura 31). Especialidade de Coimbra.

**Barrigas de Freira** - Doce feito de açúcar, ovos, amêndoa picada e pão-de-ló (figura 32). Vulgar em muitas regiões.



fig.33 - Biscoitos da Teixeira, especialidade de Baião



fig.34 - Bolo de mel, especialidade da Madeira



fig.35 - Caladinhos, doce tradicional de Santa Maria da Feira

**Beijos de Freira** - Doce conventual, feito de ovos, açúcar e miolo de amêndoa. Especialidade do Convento de Santa Clara de Vila do Conde.

**Biscoitos de Limão** - Característicos pela sua forma de S. Especialidade de Valongo.

**Biscoitos de Milho** - Têm a configuração de pequenos charutos. Especialidade de Valongo.

**Biscoitos da Teixeira** - Doce de romaria, característico pela sua forma retangular e pelo acentuado sabor a limão (figura 33). Muito popular na região do Douro.

**Bolinhol** - Espécie de pão-de-ló, coberto de açúcar e quase sempre retangular. Especialidade de Caldas de Vizela.

**Bolinhos de Amor** - Tradicionalmente vendidos em feiras, apresentam uma textura peculiar e um ligeiro sabor a limão. Especialidade de Penafiel.

**Bolo de Ançã** - Tradicionalmente amassado à mão e cozido em forno de lenha, é feito à base de açúcar, farinha, ovos, manteiga, fermento e sal. O bolo pode ser apresentado sob três variedades: bolo fino, bolo de cornos e bolo de ovos.

**Bolos de Gema** - Bolos feitos com massa de pão-de-ló e cobertos de açúcar. Vulgares nas romarias do Norte de Portugal.

**Bolo Real** - Bolo feito à base de miolo de amêndoa, ovos, açúcar e pão ralado. Especialidade de Évora.

**Bolo de D. Rodrigo** - Bolo de fios de ovos, acompanhado com canela e amêndoas. Especialidade de Tomar.

**Bolo de Mel** - Tradicionalmente havia dois tipos de bolo de mel: o pobre e o rico, sendo este último distinguido pela sua quantidade de frutos secos (figura 34). Especialidade da Madeira.

**Bolo Podre** - Bolo feito à base de mel, azeite e canela. Especialidade do Alentejo.

**Bolo de S. Gonçalo** - A sua forma assemelha-se ao órgão genital masculino. Especialidade de Amarante.

**Caladinhos** - Doce rico em ovos e açúcar, de consistência húmida (figura 35). Especialidade de Santa Maria da Feira.

**Canudo de Ovos** - Fabricados na antiga «Confeitaria de Maria Adelaide Santa Rita». Especialidade de Viseu.





fig.36 - Caramujos, doce tradicional de Portugal



fig.37 - Castanhas de ovos, doce conventual de Viseu



fig.38 - Foguetes, doce conventual de Amarante

**Capelos** - Têm a forma do capelo doutoral e consistem numa mistura de doces de ovos e frutas. Antigamente, o doutorando costumava mandar fazer três capelos: um em ponto grande destinado ao Reitor da Universidade, e dois mais pequenos destinados aos oradores oficiais da cerimónia de doutoramento. Especialidade de Coimbra.

**Caramujos** - Folhados recheados com creme de ovos (figura 36). É um doce de origem conventual e que aparece em muitas regiões.

**Casadinhos** - Bolos sortidos compostos por duas partes, geralmente unidos com doce de goiabada. Especialidade de Amarante.

**Castanhas de Ovos** - Doce conventual, feito à base de doce de ovos (figura 37). Especialidade de Viseu.

**Cavacas** - Biscoito leve e duro, coberto com uma calda de açúcar. Especialidade de Amarante.

**Celestes** - Doce conventual, feito à base de miolo de amêndoa, ovos e açúcar. Especialidade de Viseu.

**Covilhetes** - Pastéis de massa folhada recheados com carne. Especialidade de Vila Real.

**Doce de Buraco** - Pão doce com uma abertura no centro, semelhante ao pão-de-ló. Especialidade de Águeda.

**Esquecidos** - Biscoitos de farinha, açúcar e ovos. Habitual na época da Páscoa. Especialidade da Covilhã.

**Fatias da China** - Doce conventual, feito a partir de grandes quantidades de açúcar e ovos. Especialidade de Tomar.

**Fidalguinhos** - Biscoito fino. A sua forma assemelha-se a duas pernas cruzadas, como sátira aos nobres que não tinham de se esforçar para atingir o que quer que fosse. Especialidade de Braga.

**Filhoses** - Bolos de farinha e ovos, feitos em azeite e passados por calda de açúcar. Comum no interior de Portugal.

**Fogaças** - Pão doce e fofo, característico pelo seu formato em torre de castelo. Está relacionado com a Festa das Fogaças em louvor de S. Sebastião. Especialidade de Santa Maria da Feira.

**Foguetes** - Doce feito à base de ovos moles e amêndoa, enrolados em hóstia e passados por uma calda de açúcar (figura 38). Especialidade de Amarante.



fig.39 - Jesuíta, doce regional de Santo Tirso



fig.40 - Ovos moles, doce conventual de Aveiro



fig.41 - Pão de ló húmido, doce regional de Ovar

**Frigideiras** - Folhado com carne picada. Especialidade de Braga.

**Jesuítas** - Doce folhado com forma aproximada do chapéu dos padres jesuítas (figura 39). Especialidade de Santo Tirso.

**Lampreia de Ovos** - Doce composto por capas e fios de ovos, decorado com fruta cristalizada e glacê. Antigamente, eram vendidas em caixas de diversos tamanhos, enfeitadas com papel colorido e recortado. Especialidade de Coimbra.

**Laranjas Doces** - Recheadas com doce de chila. Especialidade de Barcelos.

**Lérias** - Doce feito à base de amêndoa e açúcar escuro, cortadas em rodelas grossas e passadas em calda de açúcar. Especialidade de Amarante.

**Maçarocas** - Doce em forma de espigas de milho. Especialidade dos Açores.

**Malassadas** - Doce frito e denso. Vulgar na época de Carnaval. Especialidade da ilha da Madeira.

**Manjar branco** - Ou manjar de Santa Clara. Doce em forma de pequenos cones, no qual o vértice é torrado no forno. Especialidade do Convento de Santa Clara do Porto.

**Meias-luas** - Caracterizam-se pela sua forma de meia-lua. O seu recheio é feito à base de açúcar, ovos e amêndoas. Especialidade do Convento de Santa Clara de Vila do Conde.

**Mexidos** - Doce feito de pão cortado, mel, uvas passas e frutos secos. Habitual na época de Natal nas províncias do Douro e Minho.

**Morcelas** - Chouriço doce. Especialidade do Convento de Arouca.

**Nógado** - Doce feito de nozes ou de amêndoas, ou de pinhões, misturados com mel. Especialidade do Alentejo e Algarve.

**Ovos Moles** - Doce feito à base de ovos e açúcar, envolvido em hóstias moldadas na forma de peixes, conchas, búzios, entre outras figuras. Especialidade de Aveiro (figura 40).

**Pão de Ló tradicional** - Bolo seco e fofo, feito de farinha, ovos e açúcar. Especialidade de Margaride, em Felgueiras.

**Pão de Ló húmido** - Bolo húmido recheado com ovos moles. Especialidade de Ovar (figura 41).



fig.42 - Pastel de Cerveja, doce regional de Lisboa



fig.43 - Pastel de Santa Clara, doce conventual do Porto



fig.44 - Queijada de Pereira, doce conventual da Vila de Pereira

**Pão Podre** - Doce em forma de rosca e pincelado com manteiga. Especialidade de Marco de Canaveses.

**Papos de Anjo** - Doce feito a partir de grandes quantidades de gema. Especialidade da Ilha Terceira, nos Açores.

**Pastéis de Cerveja** - Pastéis feitos à base de farinha, açúcar, ovos e cerveja. São recheados com amêndoa (figura 42). Especialidade de Lisboa.

**Pastéis de Coimbra** - Pastéis folhados com a forma da fase crescente da lua. Especialidade do Convento de Santa Clara.

**Pastéis de Nata** - Massa de farinha, em forma de pequenina tigela, recheados de creme e cozidos no forno. Especialidade de Lisboa.

**Pastéis de Feijão** - Doce feito à base de amêndoa e feijão branco. Especialidade de Torres Vedras.

**Pastéis de Santa Clara** - Pastéis folhados com creme de ovo. Especialidade do Convento de Santa Clara do Porto (figura 43)

**Pastéis de Tentúgal** - Pastéis folhados de forma alongada e recheados com doce de ovos. Especialidade de um convento de freiras que existiu nesta vila.

**Pastéis de Vouzela** - Pastéis retangulares, feitos de massa muito fina, recheados com creme de ovos e polvilhados com açúcar. Especialidade de Vouzela.

**Pingo de Tocha** - Doce feito com fios de ovos e açúcar. Especialidade do Mosteiro de Santa Clara de Amarante.

**Pinhoadas** - Doce feito à base de pinhões e mel. Especialidade de Alcácer do Sal.

**Pudim Abade de Priscos** - Doce confeccionado num tacho de latão ou cobre. Característico pela sua consistência e sabor a Vinho do Porto. Especialidade de Braga.

**Queijadas de Sintra** - Doce composto por um recheio feito de queijo fresco, açúcar, ovos, farinha e canela, e envolvido numa massa crocante e estaladiça. Especialidade de Sintra.

**Queijadas de Pereira** - Doce feito à base de açúcar, farinha, ovos, leite e queijo. Especialidade da Vila de Pereira (figura 44).

**Queijinhos do Céu de Constância** - Doce coberto com massa de amêndoa e recheado com doce de ovos espesso. Especialidade do Ribatejo.





fig.45 - Tigeladas, doce conventual de Abrantes



fig.46 - Tortas de Guimarães, doce conventual de Guimarães

**Rabanadas** - Doce de pão de trigo em fatias que, depois de molhadas em leite, vinho ou calda de açúcar, são passadas por ovos e fritas. Fazem-se no Natal em várias regiões.

**Raivas** - Biscoitos secos em forma de S. Especialidade de Lisboa.

**Sonhos** - Bolos de farinha e ovos, fritos em azeite e manteiga, e passados depois por calda de açúcar. Habitual na época de Natal nas províncias do Douro e Minho.

**Suspiros** - Doce muito leve, feito de claras de ovos e açúcar. Especialidade do Convento de Odivelas.

**Talhadas de Príncipe** - Fatias de arrufadas cobertas com doce de ovos e calda de açúcar. Especialidade de Coimbra.

**Tigeladas de Abrantes** - Doce feito à base de açúcar, leite, farinha, ovos, raspa de limão e canela. Tradicionalmente cozido em tijelas de barro vermelho. Especialidade de Abrantes (figura 45).

**Tortas de Guimarães** - Doce de massa folhada em forma de concha e recheado com chila, ovos e amêndoa. A massa é tradicionalmente amassada à mão. Especialidade de Guimarães (figura 46).

**Toucinho do Céu** - Grande bolo, feito à base de ovos, amêndoas e doce de chila. Vende-se dentro de uma caixa de cartão, enfeitado com papel recortado à volta, e sobre o bolo, são colocadas pequenas flores, também em papel recortado. Especialidade de Guimarães.

**Trouxa de Ovos** - Doce confeccionado a partir de grandes quantidades de açúcar e gemas. Característico pelo seu sabor intenso. Especialidade de Caldas da Rainha.

**Velhotes** - Pão doce de forma retangular, feito à base de ovos, farinha, açúcar, canela e limão. Vulgar nas romarias dos arredores do Porto. Especialidade de Vila Nova de Gaia.

E tantos outros por indicar...! Portugal tem uma doçaria tão rica e variada como a sua paisagem. Os saberes e sabores tradicionais, o receituário, a produção e utilização de alguns ingredientes locais e as técnicas de confeção antigas, são um património que deve ser reconhecido, valorizado e divulgado, enquanto expressão da identidade nacional. Tal como refere Proença (2012, p.129), “a alimentação não é só uma questão de dietética, mas igualmente expressão e registo de singularidades locais e sociais”, e por isso, “importa valorizar e apoiar saberes e tradições que são eles mesmos instrumentos de cultura, de dignificação territorial e de potencial criativo”.





## A marca

### 1.6. Conceitos de marca

Nos últimos anos, presenciamos uma grande e expressiva mudança ao nível das marcas de comércio, resultante do crescimento da economia desenvolvida em torno deste fenómeno. Na verdade, hoje assiste-se a uma sociedade inevitavelmente confrontada com mercados sobrecarregados de sinais de distinção, que procuram atingir os corações e as mentes dos consumidores (Ruão, 2003). Esta diversidade de escolha pressiona as organizações a produzirem e venderem produtos e serviços que primam pela qualidade e excelência, em busca da diferenciação e autenticidade desejáveis. Neste contexto, as marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas de forma correta, resultam geralmente num valor significativo para as organizações e o público-alvo. Mas o que é exatamente uma marca e o que a torna especial?

A complexidade do conceito de marca está seriamente relacionada com a sua multiplicidade de definições. Segundo a AMA - American Marketing Association (1995) a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação destes, que permite identificar os produtos ou serviços de uma determinada empresa e diferenciá-los dos seus concorrentes”. Definição relacionada com a do autor Daniel Raposo<sup>7</sup> (2008, p.14), que conceitua “marca” como “um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo”. O autor entende que a marca pode adquirir diversos níveis de significados, visto que apresenta “uma tripla função: distinção (apresenta a empresa e individualiza-a por distinção), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)”.

Barwise<sup>8</sup> (2003, p.xiii) esclarece que, o complexo leque de significados sobre a marca advém da utilização da mesma palavra em, pelo menos, três contextos diferentes, a saber:

“No dia a dia (em, por exemplo, “que marca é que compraste?”), uma marca é um produto ou serviço ao qual

<sup>7</sup> Daniel Raposo, designer de comunicação e docente, desenvolve projetos, em particular, na área da Identidade Corporativa.

<sup>8</sup> Patrick Barwise, professor de Gestão e Marketing, e Presidente do Future Research Programme na London Business School (LBS).

<sup>9</sup> *Brand equity*, termo da área do marketing, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço.

está associado um nome;  
Em determinados contextos (como, por exemplo, “que marca devo utilizar para este novo produto?”, as marcas são denominações comerciais (*trade marks*);  
Noutros contextos (como, por exemplo, “de que forma é que isto vai fortalecer ou enfraquecer a nossa marca?”), a marca refere-se às crenças e expectativas dos clientes e dos outros interessados sobre os produtos e serviços vendidos com uma determinada marca registada ou acerca da empresa que os fornece. O melhor termo é “património da marca” (*brand equity*<sup>9</sup>).

Per Mollerup (cit. por RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, p.14) defende que o conceito de marca está intimamente ligado a “aspectos verbais e visuais da identidade dos produtos”, atendendo à sua capacidade de comunicar retoricamente a proposta de valor da organização.

<sup>10</sup> *Branding*, termo que define estratégias relacionadas com a construção de uma marca.

Pinho (1996, p.43) acrescenta que a definição de marca vai muito além da cosmética do *branding*<sup>10</sup> (nome da marca, publicidade, etc.), sendo que ela “passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares”.

Para Frederico D'Orey (cit. por RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, p.5), uma marca é mais que um nome ou uma representação gráfica, “é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores”. A esta afirmação dever-se-á somar a opinião de Sampaio (2002) que refere que a verdadeira força das marcas reside na mente dos clientes, resultante das experiências que estes adquirem a partir da compra e utilização de produtos ou serviços de determinada marca. O autor descreve-a assim:

“(…) A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de factos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial” (p.25).

Nesta linha de pensamento, Raposo (2008, p.15) esclarece que “a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos, gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre

outros), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social coletivo”.

Poder-se-á concluir que a diferenciação de uma empresa relativamente à sua concorrência resulta da relação emocional que esta estabelece com o consumidor. A este respeito, refere José M. Martins (cit. por RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, p.4) que a eficiência da marca está interligada com as emoções, na medida em que “no processo de conceção e divulgação de uma marca é necessário compreender o que motiva a opção de compra e é fundamental utilizar uma imagem (mental e simbólica) adequada aos sentimentos do consumidor”.

Será então plausível referir que, perante um mercado extremamente saturado, as marcas devem necessariamente manter-se distintas, relevantes e contemporâneas, de modo a assegurarem a criação de conexões emocionais e afetivas com os seus clientes. Na verdade, de nada serve a sonoridade e memorização do nome, se as marcas não forem capazes de se relacionarem com os consumidores e oferecerem produtos e experiências que complementem os seus estilos de vida.

Para Davis (2009), o modo como a marca é entendida pelos consumidores, está diretamente relacionado com a sua notoriedade e visibilidade no mercado, independentemente de ser considerada uma start-up, uma ONG, um serviço ou um produto. Clifton<sup>11</sup> (2003, p.2) refere também que, a marca é a componente mais importante e sustentável em todas as áreas de negócio, e por isso, “qualquer organização que deseje acrescentar valor ao processo e aos custos diários precisa de pensar em si como uma marca”.

Segundo David Haigh<sup>12</sup> uma marca possui três funções primárias: i) fase de exploração, que consiste em auxiliar os consumidores no processo de seleção, entre as demais opções existentes no mercado; ii) fase de reafirmação, que se traduz na comunicação das qualidades intrínsecas dos produtos ou serviços, garantindo aos clientes a certeza de que se trata da escolha mais apropriada; e por último, iii) fase de compromisso, que permite aos consumidores identificarem-se com a marca, por meio de associações, imagens e linguagem adotadas.

Utilizar estes princípios da gestão da marca permite às organizações e áreas de negócio comunicarem a sua marca de forma distintiva, a fim de criar valor para os clientes. Com efeito, todas as grandes marcas são construídas sobre uma base de confiança que deriva das experiências e expectativas dos clientes na compra e utilização de produtos e serviços de determinada marca. Estas expectativas podem manifestar-se segundo os aspetos tangíveis, baseados no desempenho e no nível de qualidade do produto ou da marca, e os aspetos intangíveis, decorrentes dos vínculos que o consumidor cria a respeito da marca, considerando o seu posicionamento.

<sup>11</sup> Rita Clifton, profissional reconhecida, autora e especialista em marcas e *branding*. É também colaboradora regular da CNN e da BBC.

<sup>12</sup> David Haigh, CEO e fundador da empresa *Brand Finance*.

Com base no que foi exposto anteriormente, pode-se concluir que o sucesso e diferenciação de uma marca depende efetivamente da sua capacidade de liderança: proporcionar produtos e serviços superiores e criar percepções de valor acrescentado nos consumidores, fundamentais para a satisfação das suas necessidades cognitivas, afetivas e emocionais.

### Breve história da marca

A palavra “marca” (*brand*, em inglês) provém do antigo nórdico *brandr*, que significa queimar. Claramente, era através da gravação a ferro quente que, outrora, os homens marcavam a propriedade do seu gado, como forma de distingui-lo dos de outros criadores. Este processo estimulou os compradores a priorizarem marcas de criadores reconhecidos pela qualidade do seu gado, ao invés de marcas de criadores com uma menor reputação, que geralmente eram evitadas nas trocas comerciais. Curiosamente, esta influência da marca nos processos de decisão ainda permanece inalterável até aos dias de hoje.

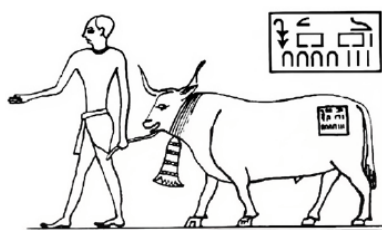


fig.47 - Marca de Gado no Egito, há 4000 anos. Per Mollerup, 1997, p.27, in Raposo, 2008, p.35

Segundo Virgílio Maia (cit. por RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, p.34), a marcação do gado é uma prática que provém do Antigo Egito, onde se encontram pedras tumulares datadas de 3000 a.C que têm animais representados com marcas. Tome-se como exemplo, o túmulo faraó Khemuheted, em Beni Hassan 1900 a.C., que apresenta “uma pintura de um homem que leva um boi por uma corda, o qual tem uma marca com hieróglifos com cerca de 30 cm<sup>2</sup>” (figura 47) (cit. por RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, p.34). O uso das marcas de ferro nos bovinos e cavalos foi um costume que passou do Egito à Grécia, e seguidamente a Roma.

Em torno da região do Mediterrâneo, particularmente nas antigas civilizações de Etrúria, da Grécia e de Roma, podem ainda ser encontrados alguns dos primeiros bens fabricados através da produção “em série”, os utensílios de barro. Com um propósito meramente comercial, os oleiros identificavam as suas peças, colocando a sua impressão digital no barro húmido, na parte de baixo da peça, ou criando a sua marca, normalmente representada por um peixe, uma estrela ou uma cruz (Blackett<sup>13</sup>, 2003). As marcas dos oleiros também eram evidentes nos utensílios de cerâmica, em particular nas ânforas (figura 48). Serviam estes objetos para “transportar (adaptando-se a forma ao produto), em boas condições, um volume considerável de alimentos perecíveis, desde os seus lugares de origem até aos armazéns e contentores públicos ou

<sup>13</sup> Tom Blackett, especialista de renome em marcas e *branding*. A Heineken, a Unilever, a GlaxoWellcome, a BP Amoco e a Volvo são algumas das marcas internacionais com quem trabalhou durante a sua carreira.

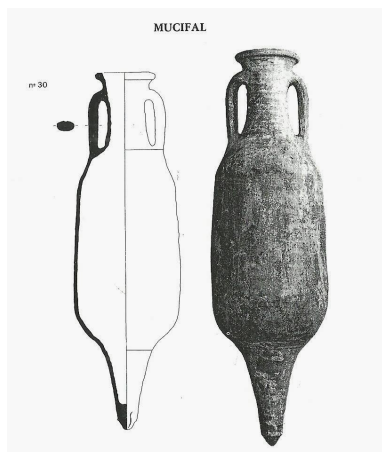


fig.48 - Desenho e exemplar de ânfora romana descoberta nos areais do Mucifal.



fig.49 - Marca lapidar de mestre pedreiro com grelha geométrica implícita e marca de telha cerâmica, respetivamente, Roma, 2000 anos. Nataf, 1981, p.290 e Mollerup, 1997, p.27 in Lencastre, 2007, p.35



fig.50 - Lata de feijão cozido da Heinz

privados (grandes silos, tinalhas, etc)” (Raposo, 2008, p.43). Raposo (2003, p.44) esclarece que, “as ânforas tinham um código de identidade que começava na sua própria forma, pela sua cor e pelas asas, que variam conforme o conteúdo a que se destinavam e pela simbologia atribuída, que era cunhada nas asas antes de as cozer”. Continham uma representação simbólica do seu proprietário ou mesmo do seu lugar de origem.

Também os mestres pedreiros colocavam marcas nas pedras-chave das suas obras arquitetónicas, como garantia do seu estatuto de iniciados nos segredos da geometria. Franz Rziha (cit. por RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa, p.31) refere que, os pedreiros construíam as suas marcas a partir de grelhas geométricas quadradas, triangulares ou circulares (figura 49). As marcas, em geral, serviam para representar objetos, em particular as ferramentas utilizadas, abreviaturas do nome ou alcunha, bem como símbolos associados à religião (a cruz). Considera-se, pois, que “os símbolos (mais do que as iniciais ou os nomes) foram a primeira forma visual das marcas” (Blackett, 2003, p.14).

A partir do século XI, as marcas passaram a ser utilizadas apenas numa escala global, à exceção das marcas distintivas utilizadas por reis, imperadores e governos. A flor-de-lis em França e a águia de Habsburgo no Império Austro-Húngaro são duas figuras heráldicas que indicavam propriedade ou controlo (Blackett, 2003). De um modo semelhante, a concha de vieira, associada ao santuário de Santiago de Compostela no noroeste de Espanha, foi muito utilizada na Europa Pré-Renascentista como um símbolo de crença e piedade.

Mais tarde, nos séculos XVII e XVIII, quando o fabrico em grande quantidade de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria teve início em França e na Bélgica, as indústrias começaram a utilizar cada vez mais as marcas para indicar a garantia de origem, qualidade, produção e autenticidade dos produtos. No setor da ourivesaria, reforçaram-se as leis relacionadas com as marcas de contraste, para assegurar a originalidade das peças e transmitir confiança aos compradores.

Contudo, é essencialmente a partir de finais do século XIX, inícios do século XX, que as marcas são utilizadas em grande escala. A Revolução Industrial, com as suas melhorias ao nível do fabrico e das comunicações, permitiu a produção e comercialização em massa de bens de consumo (Blackett, 2003). Hoje, ainda se verificam muitas marcas de consumo conhecidas que datam desse período, como é o caso das bebidas da Coca-Cola, as máquinas de costura Singer, a aveia Quaker e o feijão cozido da Heinz (figura 50).

Com o aparecimento destas marcas surgiu a primeira regulamentação estatal, “no sentido da proteção (contra a cópia, imitação ou falsificação) do uso da marca registada ou pela responsabilização social e contribuição de impostos”





fig.51 - Logótipo Bass Red Triangle



fig.52 - Sabão Sunlight de Unilever

(Raposo, 2008, p.72). A marca “Red Triangle” (Triângulo Vermelho) da Bass foi a primeira a ser registada no Reino Unido, em 1876, e, portanto, é considerada uma pioneira no marketing internacional de marcas (figura 51).

A introdução das agências de publicidade nos finais do século XIX, impulsionou ainda mais o desenvolvimento das marcas. Foram, sobretudo, nos Estados Unidos, na Inglaterra, na Alemanha e na França que surgiram as primeiras iniciativas publicitárias por meio de cartazes. Ainda nestes países, ter-se-ão seguido os anúncios na imprensa, os folhetos, os postais e, mais tarde, o recurso à rádio e ao cinema, que contribuíram para o desenvolvimento das marcas ao permitirem “aumentar a sua notoriedade, através da sua maior e mais rápida difusão (Raposo, 2008, p.73).

Raposo (2008, p.73) afirma que terá sido William Hesketh Lever, fundador da fábrica de sabão Lever Brothers, “um dos primeiros a iniciar a era da promoção das marcas, em vez dos produtos (...)”. Em 1884, o empresário Lever lançou no mercado inglês a marca de sabão Sunlight (figura 52), a partir de uma forte campanha de publicidade que procurava transformar um simples sabão vendido em barras, num produto especial e distinto dos demais sabões existentes no mercado. A simplicidade do nome, o grafismo incutido na embalagem e as formas de divulgação, impulsionaram o aumento do reconhecimento e das vendas da marca Sunlight, “o que levou Lever a criar novas marcas como: Lifebuoy, Monkey Brand, Vim e Plantol” (Raposo, 2008, p.74). Entende-se, pois, que as embalagens, os rótulos e o cartaz tornaram-se nos principais meios de propagação das marcas, fundamentais para a construção da imagem do produto ou da empresa.

Ainda assim, foi no período seguinte ao final da Segunda Guerra Mundial, que ocorreu a verdadeira explosão da utilização das marcas. Impulsionadas pelo aparecimento de novos meios de comunicação e a globalização, as marcas adquiriram um valor económico simbólico nas práticas sociais, tal como acontece hoje.

Além de respostas meramente funcionais, as marcas procuram oferecer benefícios emocionais que influenciem a imagem mental do consumidor em relação ao produto ou serviço. Significa isto que, mais do que uma ação racional, o processo de tomada de decisão do consumidor é motivado por experiências emocionais, como afirma a revista *Marketeer* (cit. por RAPOSO, Daniel - *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*, p.85), quando refere num dos seus artigos, que “os produtos deixam de ser percebidos como bens ou serviços e passam a ser como um conjunto de experiências distintas, memorizáveis e individualizadas. Quanto mais distintas forem, mais os clientes estarão dispostos a pagar um preço superior”.

## Elementos constituintes da marca

Os elementos da marca orientam o relacionamento entre a marca e os consumidores. Segundo Lencastre (2007, p.303), os elementos mais importantes da marca são o nome e a sua representação gráfica, dado que “a sua consistência promove a notoriedade da marca e favorece a criação de associações fortes e únicas junto dos consumidores”.

Partindo da definição de Blackett (2003, p.16) “a distinção visual de uma marca pode ser uma combinação de qualquer um dos seguintes elementos”: nome, logótipo, símbolo gráfico, cor e outros. De seguida, apresenta-se uma breve definição dos cinco elementos identificadores da marca:

**Nome.** Constitui-se no principal fator de identificação e reconhecimento de uma marca. O nome é “a parte da marca que pode ser vocalizada” (Lencastre, 2007, p.53), e, por isso, deve ser claro, distinto e indelével.

**Logótipo.** É a representação visual do nome da organização, traduzindo-se num conjunto de letras que interligadas formam um todo. Atualmente é “entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço” (Raposo, 2008, p.146).

**Símbolo gráfico.** Tal como o nome, o símbolo é uma forma visual determinante na identificação da marca e no processo de comunicação, podendo ser icónico (o crocodilo de Lacoste), abstrato (símbolo da Mercedes) ou alfabético (iniciais IBM). No mercado da tecnologia, por exemplo, marcas como a Apple e a Microsoft atingiram a sua verdadeira distinção visual através do símbolo.

**Cor.** É considerada um dos elementos mais fortes da sintaxe da linguagem visual (Lencastre, 2007). As cores representam a personalidade da marca e despertam emoções e sentimentos que influenciam o comportamento dos consumidores. Por exemplo, a Starbucks adotou um logótipo verde e branco para proporcionar aos seus clientes sensações de tranquilidade e relaxamento (figura 53).

**Outros.** Conjunto de outros elementos secundários, onde se incluem padrões (xadrezado da Burberry's), mascotes (“Duracell Bunny”) (figura 54), fotografias (fotos a P/B da Calvin Klein), slogans (“Just do it” da Nike), entre outros.

Independentemente de todos estes elementos constituírem uma fonte de valor para a marca, entende-se que o nome é o elemento mais importante da marca, dado que “o seu uso na linguagem fornece um ponto de referência universal” (Blackett, 2003, p.16). Portanto, o nome é o único elemento da marca que nunca deve mudar. Todos os outros elementos podem ser alterados ao longo do tempo.

Isto não significa que as marcas atinjam uma notoriedade apenas através do seu nome. Milhares de marcas contam com a harmoniosa combinação destes elementos para atingir a sua verdadeira diferenciação visual. Por exemplo, a McDonald's sem os seus famosos Arcos Dourados, a Lacoste sem o seu



fig.53 - Logótipo da Starbucks



fig.54 - Mascote “Duracell Bunny”

particular crocodilo ou a Quaker sem o seu simpático senhor de cabelos brancos e chapéu seriam, de facto, “patrimónios mais discretos” (Blackett, 2003, p.16).

Qualquer marca progredirá pouco no mercado se não conseguir mostrar a sua natureza e o porquê de ser diferente. São os elementos da marca que fazem com que as marcas realmente funcionem. Juntos, estes elementos contribuem para a diferenciação e consistência da marca num mundo em constante mudança e promovem valores como confiança, respeito e afeto nos consumidores.

### **1.7. Identidade da marca**

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que atribui um sentido e um propósito à marca e transmite, por meio de símbolos, a sua filosofia.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.274), a identidade da marca é criada por um “conjunto exclusivo de associações, que representam o que a marca defende e promete aos seus clientes”. Aaker e Joachimsthaler (2007) acrescentam ainda que a identidade deve atribuir valor e credibilidade à marca, de forma a estabelecer um relacionamento positivo com os consumidores. A identidade revela-se assim como um meio privilegiado para a comunicação e consolidação da marca junto do público-alvo.

Vásquez (2006), defende que a identidade da marca deve reunir um conjunto de princípios fundamentais: i) deve ser única e intransferível - não existem duas marcas com a mesma identidade; ii) atemporal e constante - embora a identidade não tenha limite de validade, deve permanecer constante no tempo; iii) consistente e coerente - todos os elementos da identidade devem estar interligados e em sintonia; bem como, iv) objetiva e adaptável - a identidade deve ser direta nos seus objetivos e adaptar a sua comunicação ao público-alvo. Quase todas as marcas importantes começam com uma identidade criativa e, para que esta seja bem sucedida, precisa de estar bem definida.

A identidade da marca engloba a identidade visual, a parte que se vê, e a identidade verbal, relacionada com o discurso que a marca utiliza para exprimir as suas qualidades e valores. A conjugação da componente visual e verbal permite formar uma identidade atrativa e facilmente memorizável pelos consumidores.

#### **Identidade visual e verbal**

A identidade visual é a imagem ampliada da marca e reúne os componentes gráficos que, em conjunto, fornecem



<sup>14</sup> Tony Allen, licenciou-se em Antropologia Física na Universidade de Cambridge. Em 1985, ingressou na empresa de identidade empresarial Newell and Sorrel, conhecida pelo seu trabalho com clientes como a British Airways e a rede de livrarias Waterstone's.

<sup>15</sup> John Simmons, foi o precursor da disciplina de identidade verbal e consultor de marcas em todo o mundo, como a Guinness, a Lever Fabergé e a Air Products.



fig.55 - Slogan da McDonald's

um sistema para a sua identificação e representação. Os elementos básicos da identidade visual de uma marca incluem a marca gráfica (logótipo, sinal, ícone ou símbolo), as cores e os tipos de letra. Allen<sup>14</sup> e Simmons<sup>15</sup> (2003) referem que, os elementos de base podem ser complementados por outros elementos gráficos, nomeadamente padrões, abordagens à ilustração e fotografia, bem como uma série de ícones.

De acordo com Raposo (2008, p.137) a marca gráfica “é um signo de identidade que comunica pela forma (primeiro olhar) e pelo conteúdo (descodificação)”, e é aquela que se encontra presente em quase todos os contactos que a empresa estabelece com os seus diferentes públicos. Embora a marca gráfica possa visualmente “assumir diversas retóricas visuais”, esta deve representar todos os valores corporativos da empresa, “apresentando-se simples, original, universal e normalizada” (Raposo, 2008, p.136).

O valor da marca depende da capacidade do público identificar e reconhecer a empresa, produto ou serviço e das perceções que este cria em relação à sua imagem corporativa. A este propósito, refere Raposo (2008, p.133) que “caso a marca gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento”, conduzindo ao insucesso da marca.

À semelhança da identidade visual, a identidade verbal assume um papel significativo na construção da imagem da marca. Os elementos básicos da identidade verbal têm como finalidade distinguir a linguagem de uma marca, devendo esta “ser coerente com o semântico (nome e empresa)” (Raposo, 2008, p.135). Estes elementos deverão incluir “o nome, um sistema de atribuição de nomes para produtos, submarcas e grupos, um lema, princípios para o tom de voz e o recurso a histórias” (Allen e Simmons, 2003, p.135). Para Raposo (2008, p.135) “o tom de linguagem da marca é a forma como esta se veste, comporta e fala, pelo que pode se alterar ao longo do tempo ou dependendo de para que público se dirige”.

Conforme acontece com a identidade visual, as empresas estão interessadas em deter e controlar a sua identidade verbal. A McDonald's, por exemplo, registou a propriedade de mais de 100 frases, para utilização exclusiva do seu “território linguístico” (figura 55). Pelo contrário, a Guinness determinou que, “ao ser expansiva em vez de restritiva, contanto histórias, consegue criar uma ligação mais emocional com o público” (Allen e Simmons, 2003, p.145). De acordo com Allen e Simmons (2003, p.146), “é o desejo de ligação emocional que está a encorajar as marcas a serem mais criativas e aventureiras com as palavras a que recorrem para expressar as suas personalidades”. Com efeito, todas as marcas fortes têm uma essência emocional bem definida, que cria um sentimento de realização muito elevado no consumidor.

Neste sentido, a conjugação da componente visual e verbal faculta os meios para fazer com que as marcas se destaquem

e sejam recordadas com emoção. O misto de identidade cria valor e dá forma ao sistema de identificação, representação e comunicação das marcas.

## 1.8. Experiência da marca

Se o objetivo da marca é motivar a fidelização do cliente, a sua capacidade de conceber uma experiência ao cliente que cumpra de forma consistente a promessa da marca, será crucial para a sua liderança. Cumprir a promessa que as marcas fazem poderá não ser fácil, mas é muito compensador, quer para as organizações e os seus colaboradores, quer para os consumidores.

Perante as alterações do mercado e do aumento das estruturas competitivas, as marcas procuram criar estratégias que proporcionem experiências significativas e extraordinárias para os consumidores. Uma experiência única e memorável, construída com base nos princípios centrais da marca, será uma fonte sustentável de diferenciação (Alloza, 2008).

Atualmente, não basta que as empresas ofereçam produtos simplesmente produzidos em série, com qualidade garantida e embalados (Smith<sup>16</sup>, 2003). A experiência do consumidor com a marca pode ser entendida de diversas formas - “através de quem a vende, do produto em si, de quem presta o serviço pós-venda, das reações à marca por parte de amigos e colegas, etc. - e são por vezes irracionais, inconsistentes e difíceis de gerir” (Smith, 2003, p.100). Hoje, a experiência é a marca da empresa, e não o produto.

Recorrendo a uma análise geral, a “experiência” é definida pelo Dicionário da Porto Editora, como o “ato ou efeito de experimentar”, que se materializa no conhecimento obtido por meio dos sentidos, pela prática de uma atividade ou pela vivência. Schmitt (2010, p.60) apresenta uma definição mais contemporânea: as experiências são “percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram produtos e marcas no mercado e se envolvem em processos de consumo, bem como a memória dessas mesmas experiências”. São acontecimentos que ocorrem em resposta a estímulos que são parte da marca, do seu design e identidade (nome, logótipo e assinatura), embalagem, comunicação (publicidade, brochuras e *website*) e ambiente (lojas e eventos) (Brakus *et al.*, 2009).

Para Payne e Urquhart (2005), a experiência da marca é uma disciplina que permite criar uma diferenciação da marca através da criação de ligações entre a mesma e os seus consumidores, de forma a alcançar a fidelidade e o respeito desejados. Conforme Ha e Perks (2005), a criação de experiências de marca diversificadas, aumenta a familiaridade com a marca e afeta claramente a satisfação do consumidor e a sua confiança na marca. Tom Lacki<sup>17</sup> (cit. Smith, Shaun - O

<sup>16</sup> Shaun Smith, especialista reconhecido na assistência a organizações na criação e na oferta de “experiências ao consumidor” que diferenciem as suas marcas.

<sup>17</sup> Tom Lacki, diretor sénior da Carlson na área da Gestão do Conhecimento.

Mundo das Marcas, p.102) defendeu este ponto ao afirmar: “a consistência da experiência do cliente é essencial, porque a consistência permite a confiança e a confiança é uma condição facilitadora fundamental para o desenvolvimento de relacionamentos produtivos e autênticos”.

Considera-se, portanto, que a verdadeira diferenciação de uma marca reside no relacionamento que esta constrói com os seus clientes. Se uma marca não for capaz de fornecer experiências consistentes e mais centralizadas nos clientes, terá dificuldades em manter-se atual e competitivamente forte.

### **Experiência de produto**

De acordo com Brakus *et al.* (2009), a experiência de produto ocorre quando o consumidor interage com produtos ou serviços de determinada marca. Segundo Hoch e Ha (1986), essa experiência pode resultar de uma observação direta, na qual o consumidor está em contacto físico com o produto, ou indireta, quando o produto é exposto virtualmente ou através da publicidade.

Para Norman (2006), a experiência de produto ocorre muito antes da primeira interação com o consumidor. Geralmente, “(...) já existe uma carga de conhecimento prévio, resultante de todo o histórico do utilizador com experiências anteriores, seja com produtos similares ou com as percepções do mundo de modo geral. Tal se confirma pelo facto de que formamos modelos mentais pela interpretação das ações percebidas e da sua estrutura visível”. Fatores como a marca, a qualidade, o preço e o método de pagamento representam o que é preciso para fazer uma escolha informada. Ora, “uma vez que os preços e os métodos de pagamento são, em larga medida, os mesmos entre empresas concorrentes, é a marca - e a apreciação, por parte dos consumidores, das suas qualidades subjacentes - que irá, fundamentalmente, motivar a decisão de compra”. (Blackett, 2003, p.19).

Com efeito, as marcas que oferecem experiências positivas fidelizam compradores, que regressarão com regularidade. A fidelidade dos clientes está relacionada com a satisfação das suas expectativas iniciais e com a qualidade da interação mantida com as marcas e os seus produtos ou serviços.

### **Experiência de compra e de serviço**

Para a criação de valor de longo prazo de uma marca, é tão importante proporcionar aos clientes uma experiência de produto prazerosa como uma experiência de compra e de serviço agradável. A experiência vivida no ambiente da loja é essencial para a relação entre o consumidor e a marca.

Conforme Kerin *et al.* (1992), a experiência de compra e de serviço ocorre quando o consumidor interage com o espaço físico da loja, os seus funcionários e as práticas da empresa. Para Creighton (1998), as primeiras impressões e expectativas que o consumidor tem em relação ao serviço, resultam da aparência do ambiente. De acordo com Baker *et al.* (1994), a atmosfera, o design e a dimensão social são os principais fatores que influenciam as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e serviços e estimulam favoravelmente o seu consumo.

A atmosfera é composta pelos elementos físicos (edifício, decoração) e sensoriais (cores, música, aroma, temperatura), que integram as experiências dos clientes (Kotler, 1973). O design está relacionado com o estilo, o *layout* e a arquitetura do interior da loja e é utilizado para expressar e reforçar a personalidade da marca. A dimensão social consiste em todas as interações físicas ou emocionais que os consumidores têm com os funcionários e os clientes presentes na loja.

Parasuraman *et al.* (1988) consideram ainda que a aparência e as ações dos funcionários são essenciais para conquistarem a confiança e lealdade dos consumidores. Por estes motivos, as organizações estão a investir cada vez mais em formação, para ajudar os seus funcionários a fornecer experiências de compra consistentes e agradáveis aos seus clientes. Considere-se, a título de exemplo, o caso da Starbucks. Esta cadeia de comercialização de bebidas à base de café, conquistou o seu reconhecimento mundial por meio das interações que os seus funcionários mantêm com os clientes. O êxito da Starbucks é “o resultado de uma estratégia de marketing apurada, em que três elementos surgem em uníssono: excelente café, ambiente (físico) das lojas prazeroso e relaxante e a filosofia de serviço (corporizada nos funcionários da linha de atendimento)” (Cota e Marcos, 2009, p.173). A marca Starbucks é um exemplo citado com frequência de um padrão muito alto em termos da expressão de experiência em loja.

Segundo Arnold *et al.* (2005), os serviços de má qualidade provocam sentimentos e comportamentos negativos, ao invés das experiências de compra agradáveis que despertam emoções positivas e aumentam a confiança e satisfação dos consumidores. Neste sentido, compreender a experiência de serviço e identificar as preferências dos consumidores e o seu nível de satisfação, é crucial para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva nas organizações de serviços (Grace e O’Cass, 2004).

## **Experiência de consumo**

A experiência de consumo está diretamente relacionada com a satisfação do consumidor. É o resultado de um conjunto

de conhecimentos e sentimentos adquiridos pelo consumidor, durante a utilização de um produto ou serviço (Mowen e Minor, 2003). Segundo Gentile *et al.* (2007), a experiência é individual e exige o envolvimento do consumidor a diferentes níveis, particularmente, o lado racional, emocional, sensorial e espiritual.

Do ponto de vista de Carù e Cova (2008), a experiência de consumo não se restringe somente à compra ou utilização do produto. Segundo os autores, existem outras atividades que influenciam as decisões e ações dos consumidores. Face ao exposto, Arnould *et al.* (2002) decompõem a experiência de consumo em quatro estágios: i) experiência de pré-consumo, que envolve a pesquisa de informação e a previsão ou imaginação da experiência; ii) experiência de compra, que abrange os processos de seleção e pagamento, e a interação com o serviço e o ambiente; iii) experiência de consumo central, que inclui as sensações positivas ou negativas vivenciadas; e por fim, iv) experiência de consumo lembrada, que consiste em recordar experiências anteriores.

Nesta linha de pensamento, Holbrook (2000) defende que os elementos constituintes da experiência de consumo são representados pelos “3F’s”, *fantasies*, *feelings* e *fun*, sendo que as fantasias correspondem às experiências relacionadas com a cognição e emoção, os sentimentos estão ligados às respostas afetivas criadas pelo consumo, e a diversão está relacionada com os aspectos de entretenimento e prazer que direcionam o comportamento, incluindo as motivações e as ações. São os aspectos emocionais e os sentimentos presentes na experiência de consumo que influenciam diretamente as atitudes e a intenção de comportamento dos consumidores.

É neste contexto de consumo, que uma marca necessita de desenvolver estratégias que coloquem em conformidade tanto a expectativa como a experiência que os clientes têm da marca. Ao fazê-lo, estará a aumentar a liderança, a distinção e a confiança necessárias para construir relações de longo prazo com os seus clientes.

## 1.9. Comunicação da marca

Tudo o que uma marca projeta é comunicação. “A forma das embalagens, as palavras usadas, o modo como se atende o telefone (ou não), o nome que se dá aos produtos, as lojas em que estes são vendidos: tudo isto pode dizer muito sobre uma marca” (Feldwick<sup>18</sup>, 2003, p.149). Portanto, é impossível não comunicar (Watzlawick, 1967).

A comunicação da marca, sempre foi, e continuará a ser uma ferramenta fundamental de diferenciação para qualquer área de negócio. Uma comunicação bem estruturada oferece credibilidade e consistência à marca, conduzindo à fidelização dos clientes e ao reforço da sua identidade e posicionamento.

<sup>18</sup> Paul Feldwick, entrou para a agência de publicidade BMP (na altura conhecida por Boase Massimi Pollitt) em 1974. Hoje, é Diretor de Planeamento de marcas na DDB e é o autor do livro “What is Brand Equity, Anyway?”.



Tradicionalmente, as empresas investem muito dinheiro na comunicação direta com o seu público-alvo, através de *direct mail* e das relações públicas, do design do *telemarketing* e do *website*, de eventos e de patrocínios, bem como, através de publicidade na TV, na imprensa escrita, na rádio e no cinema. Todos estes programas de comunicação devem transmitir um único conceito ou comunicar uma única mensagem com uma única linguagem.

É nesta relação entre a marca e o consumidor, que a publicidade se constitui como um verdadeiro sistema de comunicação e um fortíssimo poder de persuasão. Desde o seu início como fenómeno de massas, no século XIX, que as marcas e a publicidade têm evoluído juntas e em consonância com a sociedade de consumo. A Coca-Cola, por exemplo, é um dos casos mais bem sucedidos que construiu o seu negócio com base em grandes investimentos em publicidade: em 1912, a Coca-Cola gastava por ano mais de 1 milhão de dólares (figura 56). Ainda hoje, é muito difícil descobrir uma marca importante que não continue a investir fortemente em comunicação. Mas como é que a comunicação constrói marcas e de que forma se justificam as elevadas quantias que os seus detentores investem nelas?

Alguns profissionais de *marketing* acreditam que as marcas são construídas com base numa comunicação diretamente envolvida nas vendas. Por outro lado, Feldwick (2003, p. 151) considera que “a comunicação com um objetivo imediato de venda poderá parecer produtiva (...) mas, em termos de “saúde” da marca a longo prazo, poderão ser outros os fatores que criam mais vantagem competitiva”. Os efeitos de longo prazo da comunicação sobre a solidez de uma marca poderão ser observados através do seu desempenho no mercado, como a sua capacidade para liderar uma subida de preços ou resistir à concorrência e a publicidade negativa. Além destes fatores, a força de uma marca também está relacionada com a capacidade de criar associações que influenciem o comportamento dos consumidores. Segundo a teoria de Walter Scott<sup>19</sup> (cit. Feldwick, Paul - O Mundo das Marcas, p. 156), “qualquer ideia ou experiência dos sentidos despoleta automaticamente na mente ligações a outras ideias e sensações e que, apesar de estas ligações nem sempre serem conscientes, elas podem ser suficientemente poderosas para influenciar o nosso comportamento”. Para o autor, o funcionamento da publicidade resulta da criação de associações que irão influenciar as atitudes das pessoas para com as marcas.

Portanto, a comunicação mais forte de uma marca pode funcionar ao nível da informação, da criação de fama e através da criação (muitas vezes inconsciente) de padrões distintos de associações e de significados, que tornam a marca mais atrativa, vendável e memorável. Não só é importante basear a comunicação da marca nas perspetivas do consumidor, como também é fundamental criar sólidas interpretações da marca



fig.56 - Publicidade da Coca-Cola em 1912

<sup>19</sup> Walter Dill Scott, realizou o primeiro estudo académico sério sobre o funcionamento da publicidade: “*The Psychology of Advertising*”, publicado em 1903.

que a diferenciem e a realcem pelos seus valores distintos (Feldwick, 2003).

Posicionamento claro, identidade criativa e comunicação eficaz são os pilares estratégicos para qualquer marca que pretenda alcançar diferenciação, mais vantagem competitiva e sobretudo, maior satisfação do cliente. Pois a satisfação e a fidelização do cliente são, e continuarão a ser, os principais motivadores do valor sustentável da marca a longo prazo.





## **II. Casos de estudo**



## 2.1. Análise da identidade da marca

Atendendo a importância de conhecer o mercado e as diferentes estratégias de relacionamento que as marcas utilizam para atingir a mente e os corações dos consumidores, analisaram-se dois casos de estudo: um associado à esfera da doçaria, e outro direcionado aos produtos tradicionais portugueses, que permitem observar duas situações antagónicas no ramo da doçaria portuguesa. O primeiro caso de estudo destaca-se por apresentar uma marca centenária, sendo um caso de sucesso que se tem vindo a modernizar. O segundo é uma marca recente que se baseia num conceito contemporâneo do conceito food+design.

A observação dos casos realizou-se segundo a análise da identidade da marca, a fim de compreender de que forma a mesma utiliza o design como ferramenta estratégica e comunicacional para valorizar e comercializar os seus produtos, bem como atingir a sua diferenciação no mercado.

**Empresa:** Antiga Confeitaria de Belém

**Ano:** 1837

**País:** Portugal

**Cidade:** Lisboa



fig.57 - Pastéis de Belém da Antiga Confeitaria de Belém

### 2.1.1. Pastéis de Belém

**Motivação** - No início do Século XIX, em Belém, junto ao Mosteiro dos Jerónimos, laborava uma refinação de cana de açúcar associada a um pequeno local de comércio variado. Como consequência da revolução Liberal ocorrida em 1820, são em 1834 encerrados todos os conventos e mosteiros de Portugal, expulsando o clero e os trabalhadores. Numa tentativa de sobrevivência, alguém do Mosteiro colocou à venda nessa loja uns doces pastéis, que rapidamente foram designados por “Pastéis de Belém” (figura 57).

Naquela época, a zona de Belém era distante da cidade de Lisboa e o percurso era assegurado por barcos de vapor. No entanto, a imponência do Mosteiro dos Jerónimos e da Torre de Belém, atraíam os visitantes que depressa se habituaram a saborear os deliciosos pastéis originários do Mosteiro. Foi então que em 1837, a empresa registou a marca “Pastéis de Belém” e iniciou o seu fabrico em instalações anexas à

refinação, segundo a receita secreta oriunda do Mosteiro.

Na fábrica dos Pastéis de Belém, o processo começa na escolha criteriosa dos ingredientes que são confeccionados através de métodos artesanais, onde diariamente, os mestres pasteleiros recriam na “Oficina do Segredo”, o creme e a massa folhada que dão origem aos Pastéis. Embora se possam saborear pastéis em diversos cafés e pastelarias, esta especialidade da doçaria portuguesa mantém a sua receita original até aos dias de hoje.



fig.58 - A marca “Pastéis de Belém”



fig.59 - Embalagem dos Pastéis de Belém. Edição especial de seis embalagens com caricaturas de fadistas, em homenagem ao fado português. Campanha desenvolvida pelo estúdio “Fanq Crossmedia”, em conjunto com o ilustrador André Carrilho

**Especificidades** - Além do segredo da receita, método de fabrico, sabor e qualidade única, os Pastéis de Belém são reconhecidos, sobretudo, pela sua imagem de marca (figura 58) que traduz uma forte notoriedade e identidade visual. A Antiga Confeitaria de Belém, em conjunto com o Centro Nacional de Embalagem e o Designer Bernardo Simões, decidiram redesenhar a embalagem deste doce, alterando apenas os elementos gráficos. Adotando a forma de um prisma hexagonal (figura 59), esta embalagem foi realizada a partir de uma cartolina com maior resistência a manchas de gordura para acondicionar devidamente meia dúzia de pastéis. Para o seu layout foi criada uma frente com o brasão centenário e o logótipo com uma tipografia clássica e ainda um verso que retrata a história do doce, bem como a medalha de honra da Cidade de Lisboa. Além disso, existe uma face livre para a promoção de iniciativas, como as Sete Maravilhas da Gastronomia, onde os pastéis são um dos finalistas. Na base da embalagem encontra-se ainda registado o friso azul e branco do azulejo, que passou para outros objetos da empresa, nomeadamente, chávenas, pratos, pacotes de açúcar, porta-guardanapos e caixas de bolos.

Existem ainda outras demonstrações da marca que ajudam na construção da sua imagem e dos seus valores. O estabelecimento da Antiga Confeitaria de Belém apresenta uma decoração particular e tradicional, com a presença de elementos nacionais como azulejos de cerâmica, que retratam perfeitamente os valores da organização.

A nível de comunicação social, a Antiga Confeitaria de Belém utiliza a rádio e a imprensa escrita nas épocas festivas, bem como o Facebook e o site oficial para a apresentação da empresa, do estabelecimento e dos produtos que comercializam, a fim de estabelecer uma comunicação afetiva com todos os consumidores nacionais e estrangeiros.

**Impacto** - De acordo com o Dr. Miguel Clarinha, diretor de Marketing da Antiga Confeitaria de Belém, a média de vendas é de, aproximadamente, 20 mil Pastéis de Belém por dia, sendo que no verão, as vendas aumentam para os 40 mil. A nível de exportação, a empresa afirma que só fará sentido se não for necessário abdicar da qualidade, visto que para colocar os Pastéis de Belém noutros países, é preciso “congelar”, o que certamente iria alterar o seu sabor original.

**Relação com o projeto** - Os Pastéis de Belém traduzem-se num dos casos de estudo mais pertinentes, a nível nacional, para o desenvolvimento do projeto. Este doce apresenta uma forte identidade e imagem de marca que são facilmente reconhecíveis pelas pessoas, como um produto de referência da doçaria tradicional portuguesa.

Aliado aos Pastéis de Belém existe uma forte componente histórica e tradicional, que a marca pretende continuar a apostar, a fim de estabelecer uma relação de proximidade com os consumidores e reforçar o seu posicionamento perante os seus concorrentes. Tome-se como exemplo, a estratégia desenvolvida pelo estúdio de design “Fanq Crossmedia”, para a comemoração dos 175 anos dos Pastéis de Belém, no ano de 2012. A campanha consistiu no lançamento de uma edição especial de seis embalagens (figuras 60 e 61), a fim de convidar as pessoas a conhecer e viver o bairro cultural de Belém, por meio de um guia interativo com recurso a realidade aumentada.



**Pastéis de Belém** 175 ANOS



fig.60 e 61 - Edição especial de seis embalagens com ilustrações de alguns “hot spots” de Lisboa. Campanha desenvolvida pelo estúdio “Fanq Crossmedia”

Esta coleção comemorativa permite o acesso a uma aplicação para smartphones, prestando simultaneamente homenagem a alguns dos seus “hot spots”, onde constam o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém, o Centro Cultural de Belém, o Padrão dos Descobrimentos, o Museu Nacional dos Coches e o Palácio de Belém.

Desta forma, os Pastéis de Belém, além de alcançarem

uma exclusividade no sabor e no saber, distinguem-se, sobretudo, pela sua identidade nacional, tal como indica a assinatura da marca: “Pastéis de Belém, o sabor da tradição”.

**Empresa:** Boa Boca  
**Ano:** 2006  
**País:** Portugal  
**Cidade:** Évora



fig.62 - Biscoitos de canela da marca “Feito à Mão”

### 2.1.2. Feito à Mão

**Motivação** - O projeto Boa Boca deu o primeiro passo em 2004, com a abertura de uma loja gourmet no centro histórico da cidade de Évora, onde a variedade de artigos foi “embrulhada” num espaço visualmente apelativo e com iniciativas como jantares temáticos ou cursos de chá. Porém, em 2006, os sócios da empresa, António João Policarpo, licenciado em publicidade e designer gráfico, e Inês Varejão, engenheira técnica agrícola com um master em vinhos, decidiram criar a marca Feito à Mão, em parceria com pequenos produtores que guardam o segredo de produzir com arte produtos como biscoitos (figura 62), chocolates, tisanas, compotas, vinhos ou licores.

Surge, portanto, o conceito Food+Design que consiste na divulgação dos sabores artesanais portugueses, disponibilizados numa embalagem elegante e contemporânea. Inicialmente a marca começou por produzir chocolates a partir de cacau de São Tomé, trabalhado em Portugal, mas rapidamente desenvolveu uma gama de biscoitos de açúcar, canela, azeite e limão, segundo receitas antigas do Alentejo. Estes típicos “bolos secos” são um dos produtos mais procurados pelos consumidores, não só pelo seu sabor tradicional, como também pela sua embalagem apelativa, que atribuí uma maior notoriedade à empresa.

A Boa Boca vai continuar a inovar na forma de apresentar os produtos artesanais portugueses, comercializados em embalagens de puro design, criando assim valor acrescentado com o grande objetivo de divulgar a cultura e os sabores portugueses pelo mundo.



fig.63 - A marca “Boa Boca”

**Especificidades** - Dentro do conceito Food+Design, o projeto Boa Boca Gourmet (figura 63) tem vindo a aliar produtos alimentares artesanais portugueses de elevada qualidade a uma imagem sofisticada e apelativa, visível na identidade e na embalagem. Toda a imagem gráfica dos produtos da marca “Feito à Mão” é da responsabilidade do designer João Policarpo, que transforma os produtos em objetos de design desejáveis, a partir de embalagens realizadas com materiais reciclados. A predominância de formas simples e cores sólidas são alguns dos traços que distinguem e posicionam a marca dos seus concorrentes.

A empresa detém ainda uma loja gourmet (figura 64) com uma forte vertente de design, onde foi distinguida, em 2009, com o Prémio Mercúrio – O melhor do Comércio na categoria de novos conceitos. Para além da grande variedade de artigos



que vendem na loja, a marca procura ainda promover os seus produtos por meio de outras iniciativas, nomeadamente, jantares temáticos, cursos de chá, passeios no Guadiana sobre o vinho e ainda, cursos de vinho em parceria com o Hotel da Cartuxa.



fig.64 - A loja "Boa Boca"

A nível de comunicação social, a Boa Boca utiliza as redes sociais e o site oficial para a divulgação dos seus produtos, bem como a promoção de cabazes constituídos por diferentes produtos da marca, disponibilizados numa embalagem elegante. Além disso, a empresa já foi alvo de referência em artigos de jornais e revistas nacionais e internacionais, a fim de divulgar o que melhor se faz em Portugal.

**Impacto** - Os produtos da Boa Boca são criados, comercializados e distribuídos diretamente pela empresa para lojas gourmet, mercearias *delicatessen*, lojas de design e hotelaria, de norte a sul do país e ilhas. A nível de exportação, os produtos são distribuídos através de distribuidores e/ou agentes ou diretamente para os clientes de várias partes do mundo, particularmente, da Espanha, Itália, França, Holanda, Escócia, Roménia, Dinamarca, Alemanha e Bélgica.

Desde 2008, que a Boa Boca Gourmet tem vindo a ser distinguida com vários prémios nacionais e internacionais na categoria de melhor imagem gráfica e embalagem, onde constam o Red Dot Design Award 2008 – Alemanha, Caixa de Chocolates; Red Dot Design Award 2009 – Alemanha, Frutos Secos (figura 65); One Show Design – Estados Unidos, Lata de Biscoitos; Communication Arts – Estados Unidos, Caixa de Frutos Secos; Sena da Silva - Centro Português de Design – Gama Boa Boca; Melhor do Comércio - Escola de Comércio de Lisboa – Marca Boa Boca; Revista de Vinhos - Design de Rótulo/Embalagem de Vinho – Bag in Box Tryu; Bienal Iberoamericana de Diseño – Lata de Biscoitos e Frutos Secos, e finalmente, o Lürzer's Archive – Áustria, Gama Temperos: Azeites, Sal e Pasta de Azeitona.



fig.65 - Embalagem de frutos secos. Projeto vencedor de um Red Dot Design Award em 2009



fig.66 - Embalagens triangulares Tryu de vinho tinto e branco

**Relação com o projeto** - A Boa Boca é talvez dos melhores exemplos nacionais na arte de conciliar comida e design. Este projeto utiliza o design como ferramenta para acrescentar valor aos produtos artesanais portugueses, que outrora, faziam parte da mesa dos consumidores, mas que com a adoção do estilo de vida moderno, foram caindo no esquecimento. Em algumas circunstâncias, a empresa limita-se a fazer a embalagem e a promoção de alguns produtos, como é o caso das famosas embalagens triangulares Tryu de vinho tinto e branco (figura 66). O objetivo desta intervenção consistiu em desmistificar e derrubar algumas barreiras associadas a este tipo de produto, combinando uma embalagem arrojada e original, com um vinho alentejano de alta qualidade. Por outro lado, a empresa opta por criar produtos originais, entre as quais se destaca a embalagem Happy formada por seis bombons artesanais com sabor a pastel de nata, café com cheirinho, vinho do Porto, gengibre, azeite e caramelo.

É neste contexto, que este projeto se apresenta como um caso de estudo paradigmático, pois para além de ajudar financeiramente os respetivos produtores, permite que os produtos tradicionais de grande qualidade atinjam uma importância global no mercado nacional e internacional.





### **III. Projeto**





### 3.1. Problemática

Face à importância de identificar e divulgar a natureza da marca, diferenciando-a da concorrência e consolidando o seu posicionamento junto dos consumidores, entende-se que um dos grandes desafios enfrentados pela Casa Costinhas passa pela criação de um sistema de identidade que a individualize da forma pretendida.

Um dos problemas identificados numa visita à instalação da Casa Costinhas, reflete-se na ausência de uma marca gráfica que identifique eficazmente a propriedade e os produtos da empresa. A ausência de um signo visual facilmente associado à Casa Costinhas, impossibilita, desde logo, o seu reconhecimento como casa ímpar de doçaria regional e conventual, além de condicionar o crescimento e a visibilidade da empresa face aos seus concorrentes diretos. Outro aspeto negativo identificado diz respeito à incoerência gráfica visível nos elementos base de comunicação. São exemplos disso os cartões de identificação do doce típico (figura 67), cuja apresentação é visualmente descuidada e não expõe informação referente à composição do doce, sendo este último aspeto muitas vezes questionado pelos turistas.



fig.67 - Cartão escrito à mão para identificação do doce

À semelhança dos cartões de identificação do doce típico, também as embalagens constituem um alvo de intervenção, visto que não apresentam uma imagem visual cuidada e atraente, capaz de transparecer a qualidade do doce e cativar a atenção do cliente (figura 68). Esta falta de relação visual entre os elementos comunicacionais pode criar perceções erradas e, conseqüentemente uma reputação desfavorável na mente dos consumidores.



fig.68 - Embalagem da Casa Costinhas

### Oportunidade

A Casa Costinhas é considerada um dos “rostos” da doçaria tradicional vimaranense. A continuidade da sua estrutura familiar permitiu conservar memórias, receitas e saberes de gerações, herdadas da arte e das tradições gastronómicas das freiras do Convento de Santa Clara de Guimarães. O Toucinho do Céu, as Tortas de Guimarães, os Sonhos e as Rabanadas, são alguns dos doces que fazem parte do riquíssimo património gastronómico nacional, digno de ser reconhecido, preservado e divulgado, dentro e fora de Portugal.

É neste contexto de divulgação que surge a necessidade da criação de uma identidade visual para a Casa Costinhas, que promova a sua diferenciação e dê a conhecer a origem e singularidade dos doces vimaranenses, as especificidades da decoração e fabrico tradicionais da doçaria de raiz portuguesa e a sua ligação à história de Guimarães, transformando-a numa referência familiar e amiga para a população local, para os visitantes e para a sociedade em geral.

Dar a conhecer com a relevância e dignidade que merece esta ilustre casa de doçaria regional e conventual, é uma forma de homenagear a memória de várias gerações de doceiras que dedicaram a sua vida à arte da doçaria, de reconhecer e identificar a doçaria tradicional vimaranense, bem como de defender a identidade do património cultural gastronómico local e nacional.

### 3.2. Conceito

A reflexão sobre uma identidade para a Casa Costinhas, conduziu à procura de elementos simbólicos que identificassem a sua origem, herança e experiência familiar, bem como a tradicionalidade de três gerações com dedicação à arte da doçaria portuguesa. No desenho da marca (figuras 69 e 70) foi destacada a representação simbólica da chave, enquanto figura que simboliza o mistério do receituário ancestral (cuja origem é atribuída ao Convento de Santa Clara) e objeto que representa a passagem de testemunho nas mulheres da família, do conhecimento e sabedoria da doçaria tradicional portuguesa. A reinterpretação gráfica da flor (elemento decorativo criado a partir da arte do papel recortado, utilizado para enfeitar o doce), cumpre aqui uma função iconográfica importante de reconhecimento e valorização da decoração tradicional portuguesa, além da representação metafórica da subtilidade e delicadeza do feminino, em memória das mulheres que passaram pela Casa Costinhas, e das que ainda por lá continuam.

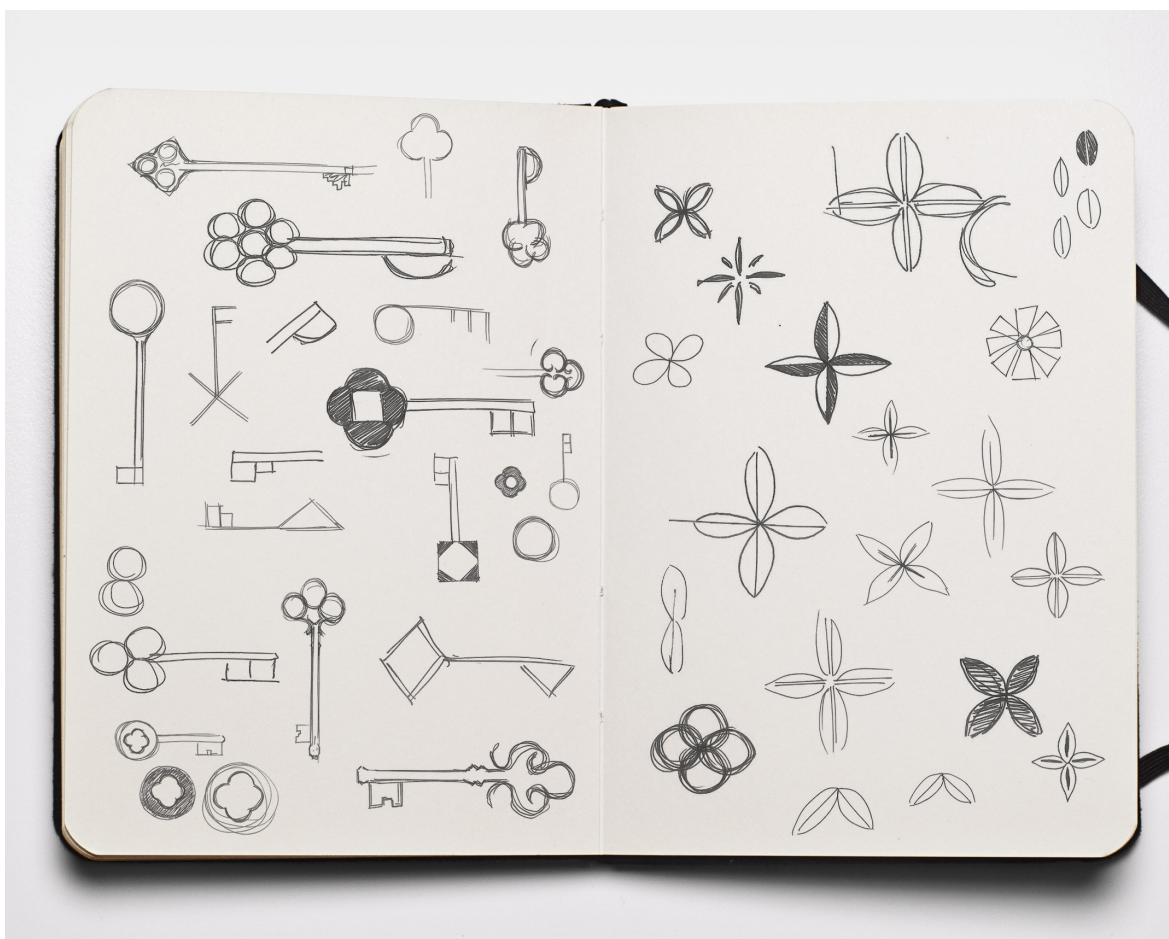


fig.69 - Esboços das ideias iniciais

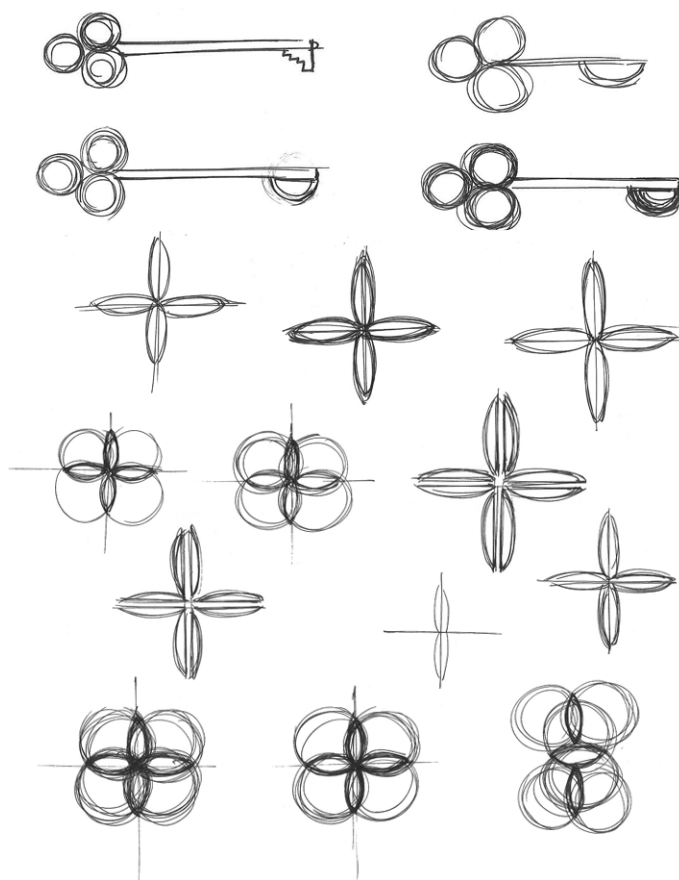
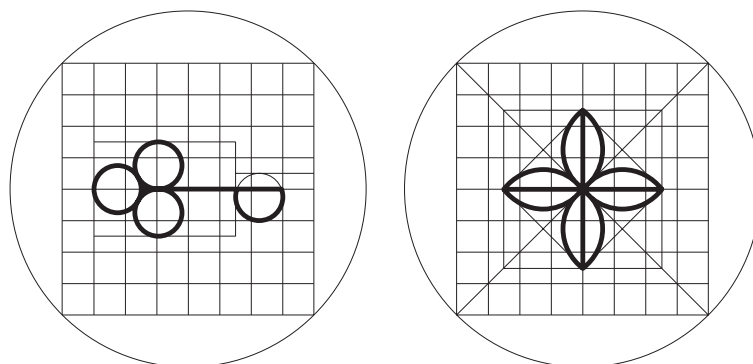


fig.70 - Esboços de definição da forma dos símbolos

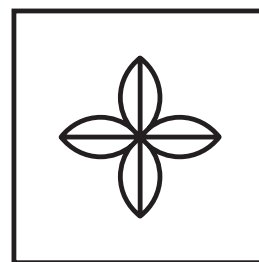
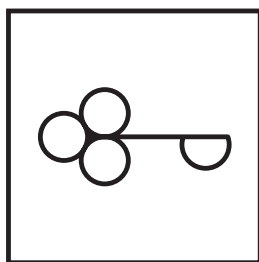
A representação dos símbolos realizou-se segundo uma matriz reticular quadrada (figura 71) – baseada na utilizada pelos pedreiros<sup>20</sup> para a identificação do seu trabalho – obtendo-se um desenho simples, geométrico e visualmente equilibrado.

fig.71 - Representação dos símbolos na grelha geométrica



<sup>20</sup> Na Idade Média, os pedreiros siglavam as suas obras por razão de reconhecimento e de contabilidade, sendo cada sigla (marca) distinta das dos outros. A marca de canteiro poderia ainda pertencer a uma corporação ou a um mestre, que tinha a seu cargo a coordenação de um grupo de operários, possivelmente pagos à peça. Construídas sob uma base geométrica de retícula quadrada,

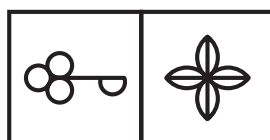
triangular ou circular, as marcas representavam, em geral, objetos ou abreviaturas de nomes ou alcunhas, propícias a imitações ou reproduções muito semelhantes, dificultando, desta forma, a sua identificação e originalidade. Na cidade de Guimarães, “região onde o granito parece brotar do chão”, podem ser encontradas inúmeras marcas de canteiros, de diversas formas e tamanhos, esculpidas em grandes obras de pedraria, como são exemplos o Castelo, as Muralhas, o Padrão do Salado (figura 72) e a torre da Igreja de Nossa Senhora da Oliveira (Frazão, 2006, p.71).



O recurso ao duplo quadrado, atribuí consistência ao conjunto, enfatizando a união do “saber-fazer” revelado nesta específica arte. O desenho orientado para a simplicidade da forma, traduz uma linguagem lacônica objetiva e resistente à erosão visual (figura 73).



fig.72 - Siglas no pedestal do Padrão do Salado, em Guimarães



**Casa Costinhas**  
Arte da Doçaria

fig.73 - Marca “Casa Costinhas”

### 3.3. Normas gráficas

Com mais de 100 anos de história, a marca da Casa Costinhas representa uma entidade de referência na doçaria de Guimarães, uma vez que os seus valores assentam na qualidade, conhecimento e tradição da cultura doceira de Guimarães. Apostando nos saberes e nas tradições doceiras que vão sendo transmitidas pelas gerações anteriores, a Casa Costinhas privilegia práticas antigas da doçaria tradicional portuguesa, enaltecendo desta forma, a identidade cultural de Portugal, em particular de Guimarães.

Dada a importância da consolidação e o reconhecimento da imagem da Casa Costinhas junto dos vimaranenses, dos visitantes e da sociedade em geral, tornou-se fundamental a existência de um guia de orientação sobre a utilização da marca “Casa Costinhas”.

Este guia identifica as normas da marca que determinam a sua correta utilização na aplicação nos vários suportes, as características dos seus elementos básicos e o sistema de design desenvolvido. O conhecimento e a eficiência destes instrumentos de orientação normativa possibilitam a correta aplicação e entendimento do espírito e da integridade da marca “Casa Costinhas”.



## Composição

A identidade visual é composta pelo símbolo, logótipo e assinatura da marca (figura 74). O seu desenho é simples, memorável e, sobretudo, simbólico, salvaguardando uma identidade consistente, coerente e reconhecível pela comunidade vimaranense e o público em geral. O símbolo poderá ser utilizado de forma independente, sem os restantes elementos gráficos. As proporções entre os diferentes elementos gráficos foram cuidadosamente desenvolvidas para garantir o equilíbrio visual pretendido, logo, não devem ser alteradas em qualquer circunstância.

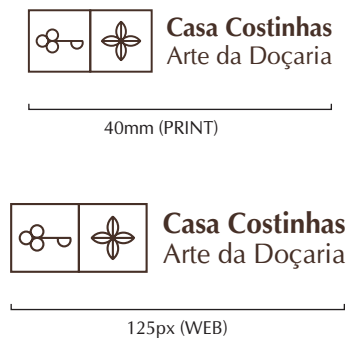
fig.74 - Composição da marca  
"Casa Costinhas"



## Dimensão mínima

Para garantir a máxima legibilidade do logótipo, definiram-se dimensões mínimas de aplicação consoante o suporte impresso (mm) ou digital (px) (figura 75). O logótipo não deverá ser reduzido a uma dimensão que condicione a sua legibilidade e identificação visual. Qualquer circunstância de impressão que possa interferir no desenho do símbolo, recomenda-se o ajuste da sua espessura.

fig.75 - Dimensões mínimas da  
marca "Casa Costinhas"





### Grelha de construção

Para a correta leitura e funcionamento do logótipo foi necessária a criação de uma grelha de construção que ilustre a relação entre os diferentes elementos que constituem o logótipo (figura 76). Na ampliação ou diminuição do logótipo, a proporção dos elementos gráficos deverá manter-se em constante harmonia.

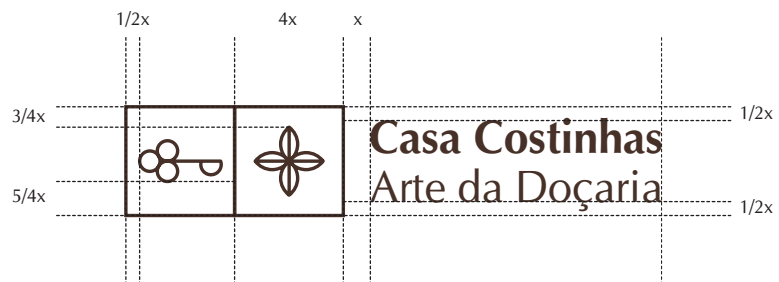


fig.76 - Construção da marca  
"Casa Costinhas"

### Margens de segurança

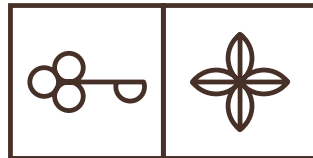
De forma a preservar a identificação e integridade visual do logótipo, delineou-se um espaço livre à sua volta, protegendo-o da interferência de qualquer elemento gráfico. A área mínima de espaço livre é definida segundo a área de um dos quadrados que compõem o símbolo (figura 77). Nas situações em que é utilizado somente o símbolo, deve igualmente ser respeitada a área de proteção definida para o logótipo.



fig.77 - Área de proteção da marca  
"Casa Costinhas"

## Cores

O castanho (escuro) e o bege (figura 78), utilizados na marca “Casa Costinhas”, são duas cores frequentemente identificáveis na doçaria tradicional portuguesa, atribuindo-lhe uma dignidade artesanal e tradicional única. A combinação destas duas cores conduz a uma maior proximidade/familiaridade com a marca.



**Casa Costinhas**  
Arte da Doçaria



**Casa Costinhas**  
Arte da Doçaria

fig.78 - Cores utilizadas na marca “Casa Costinhas”

## CORES CMYK E RGB

	52C 67M 72Y 59K 71R 49G 40B
	32C 47M 66Y 8K 168R 130G 96B

## Universo cromático

Nas situações em que não é possível aplicar o logótipo nas suas cores oficiais, ele poderá ser utilizado numa versão monocromática em preto. Quando o logótipo estiver sobre um fundo preto a 100%, deve adotar a versão negativa. Em contrapartida, sempre que a percentagem do fundo for igual ou inferior a 50%, o logótipo deve ser utilizado na versão positiva (figuras 79 e 80).



fig.79 - Utilização da marca “Casa Costinhas” na sua versão positiva/negativa

fig.80 - Utilização da marca “Casa Costinhas” em escala de cinza



## Tipografia

O logótipo da Casa Costinhas surge redigido na fonte tipográfica não serifada “Optima”, de desenho alemão pelo designer Hermann Zapf, inspirada em inscrições lapidares do século XV na Basílica de Santa Cruz, em Florença. Na sua construção foi adotado o princípio da discriminação hierárquica pela tipografia em versão bold e regular (figura 81), para enfatizar o nome da entidade (Casa Costinhas) em relação à assinatura da marca (Arte da Doçaria).

fig.81 - Tipografia da marca “Casa Costinhas”



## FONTE

Optima Regular  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789  
 Optima Bold  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

### Fundos fotográficos

O logótipo pode ser utilizado em fundos fotográficos, desde que seja aplicado numa área neutra que não comprometa a sua legibilidade (figuras 82 e 83).



fig.82 - Aplicação da marca "Casa Costinhas" em fundo fotográfico



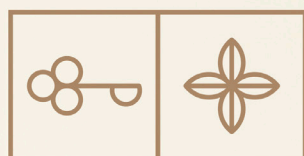






fig.83 - Aplicação da marca "Casa Costinhas" em fundo fotográfico





**Casa Costinhas**  
Arte da Doçaria





### 3.4. Identidade gráfica

Na marca “Casa Costinhas”, procurou-se desenhar um sistema visual de comunicação que traduzisse a primazia e genuinidade da arte praticada. O recurso ao papel com textura (branco e kraft), utilizado nos diversos suportes comunicacionais físicos, atribui à marca um caráter artesanal modesto e distinto, refletindo a sua qualidade e fidelidade às receitas tradicionais e aos métodos de fabrico artesanal.

De seguida, apresentam-se diversos suportes de comunicação desenvolvidos para a marca “Casa Costinhas”, tais como o estacionário, o cartão de visita, o bloco de notas, os cartões postais, o mapa, o menu, os cartões de identificação dos doces, o vestuário, as embalagens, as etiquetas e o papel decorativo (anexo 2), que evidenciam a flexibilidade deste projeto de identidade, isto é, a capacidade de se adaptar a diferentes fins e suportes de comunicação sem perder o caráter e identidade.



fig.84 - Papel de carta e cartão de visita da marca “Casa Costinhas”





fig.85 - Bloco de notas para registo  
rápido dos pedidos dos clientes





fig.86 - Modelo de cartões postais,  
privilegiando a fotografia como meio  
de comunicação visual dos produtos



Considerando o potencial turístico da cidade de Guimarães realizou-se um mapa simples com a indicação da localização da Casa e dois locais de orientação do percurso a realizar. Os mapas seriam disponibilizados no Posto de Turismo.



fig.87 - Mapa com a localização da Casa Costinhas, segundo a perspetiva do Largo da Oliveira



O menu da Casa Costinhas, que possibilita a substituição e/ou introdução de elementos informativos, pretende divulgar os produtos comercializados na Casa, exigindo, por isso, a maior simplicidade e legibilidade do conteúdo. No seu interior, além da síntese histórica da Casa, consta a identificação do nome e preço dos produtos (divididos em dois grupos e distribuídos por sete categorias) para consulta do cliente.



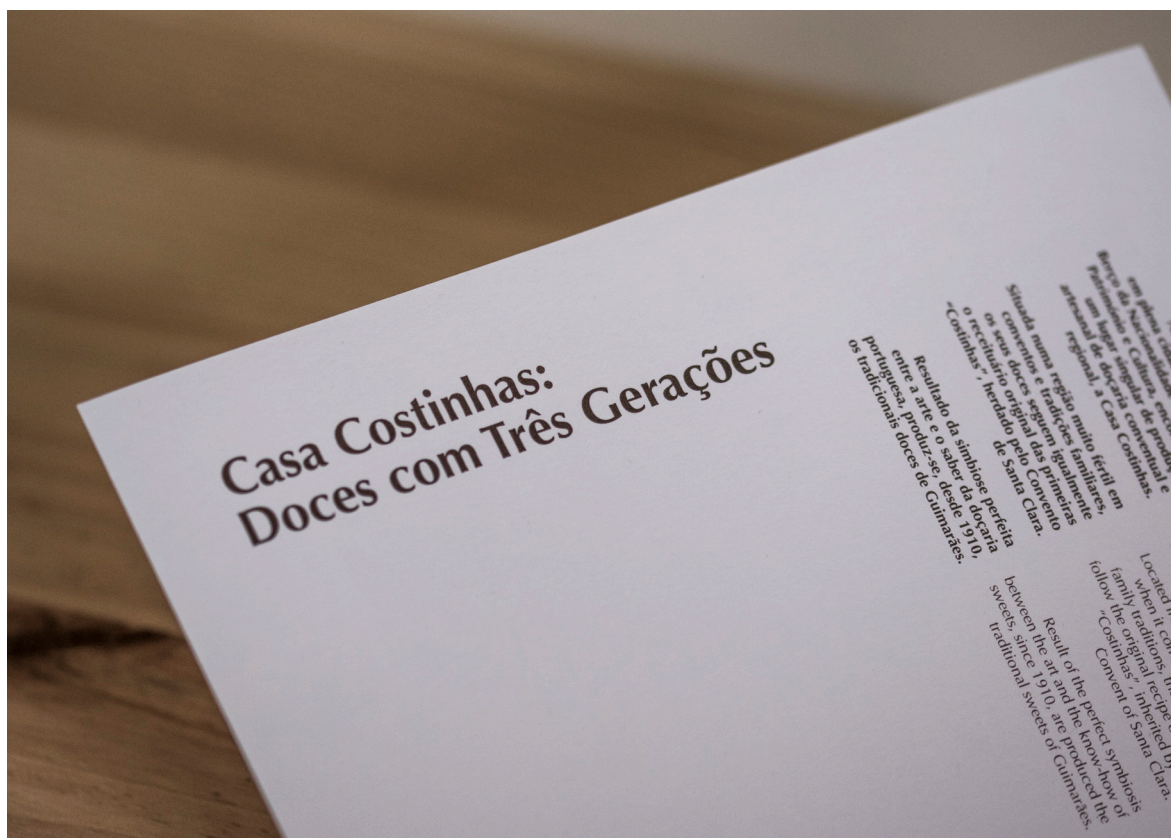
fig.88 - Menu da Casa Costinhas,  
assente num suporte de MDF e fixo  
com um elástico





A necessidade de alertar o cliente para a existência de outros doces além dos habituais, justificou a criação de um conjunto de cartões, facilmente colocados, substituídos ou removidos do menu.















Em resposta a uma das problemáticas definidas anteriormente, desenvolveram-se cartões de identificação dos doces que contêm informação alusiva à sua tipologia, ingredientes e preço, promovendo a apresentação e divulgação do doce, bem como a facilidade de aceder a toda a informação referente ao doce.

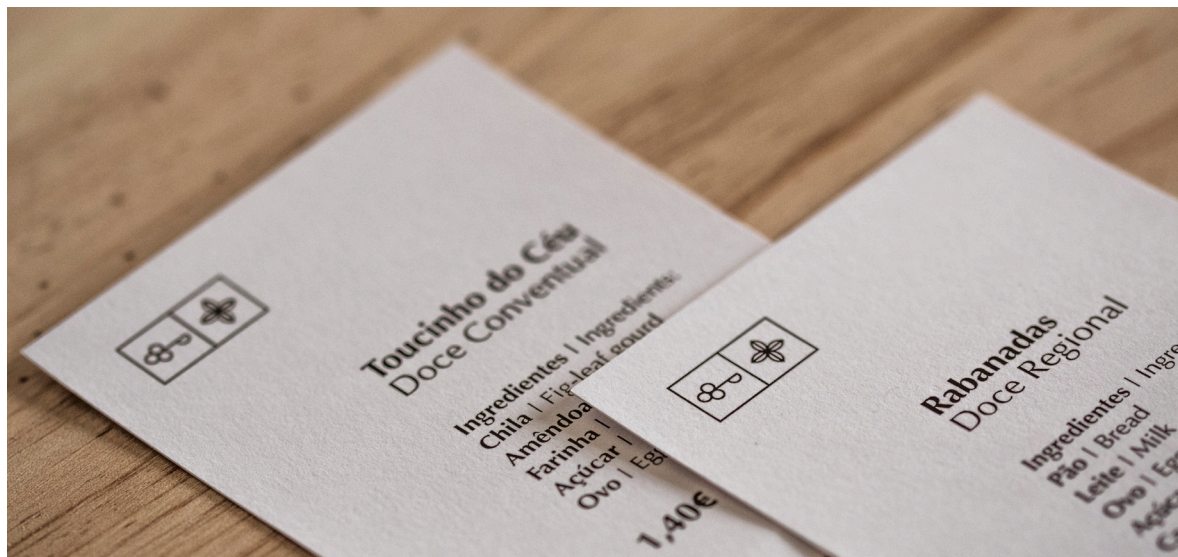


fig.89 - Cartões de identificação do doce





fig.90 - Aplicação da marca "Casa Costinhas" em vestuário







No desenho das embalagens da marca “Casa Costinhas”, considerou-se a sua facilidade de transporte, armazenamento e montagem, bem como a criação de uma imagem que apresente um caráter amigável e honesto, definindo desta forma, a sinceridade da marca. A identificação da marca é assegurada por meio de uma etiqueta autocolante, tendo em vista uma maior economia de meios. O resultado foi um design simples, prático, mas inegavelmente distinto.



fig.91 - Embalagem pequena para acondicionamento de quatro Toucinhos do Céu ou três Tortas de Guimarães. Material: kraft











Procurando valorizar e preservar os saberes e tradições ligados à decoração da doçaria tradicional portuguesa, criou-se um papel decorativo a partir da arte do papel recortado, com o objetivo de envolver os doces colocados no interior da embalagem. Esta específica forma de decoração manual distancia-se assim dos atuais papéis estampados e recortados à máquina, privilegiando a qualidade e delicadeza desta arte popular.



fig.92 - Elementos decorativos destinados ao interior da embalagem













fig.93 - Aplicação da marca em vinil  
na porta de vidro da Casa Costinhas





# Casa Costinhas Arte da Doçaria

Doçaria Regional & Conventual

Segunda a Sábado  
08:00 - 19:00

## Presença nas redes sociais

Apesar de a Casa Costinhas estar presente na rede social do Facebook, desenvolveu-se uma proposta de acordo com a identidade do projeto e a criação de uma página no Instagram, uma vez que as redes sociais são uma excelente forma para a apresentação e promoção da qualidade dos seus doces, bem como a comunicação com os seus clientes (figura 94).

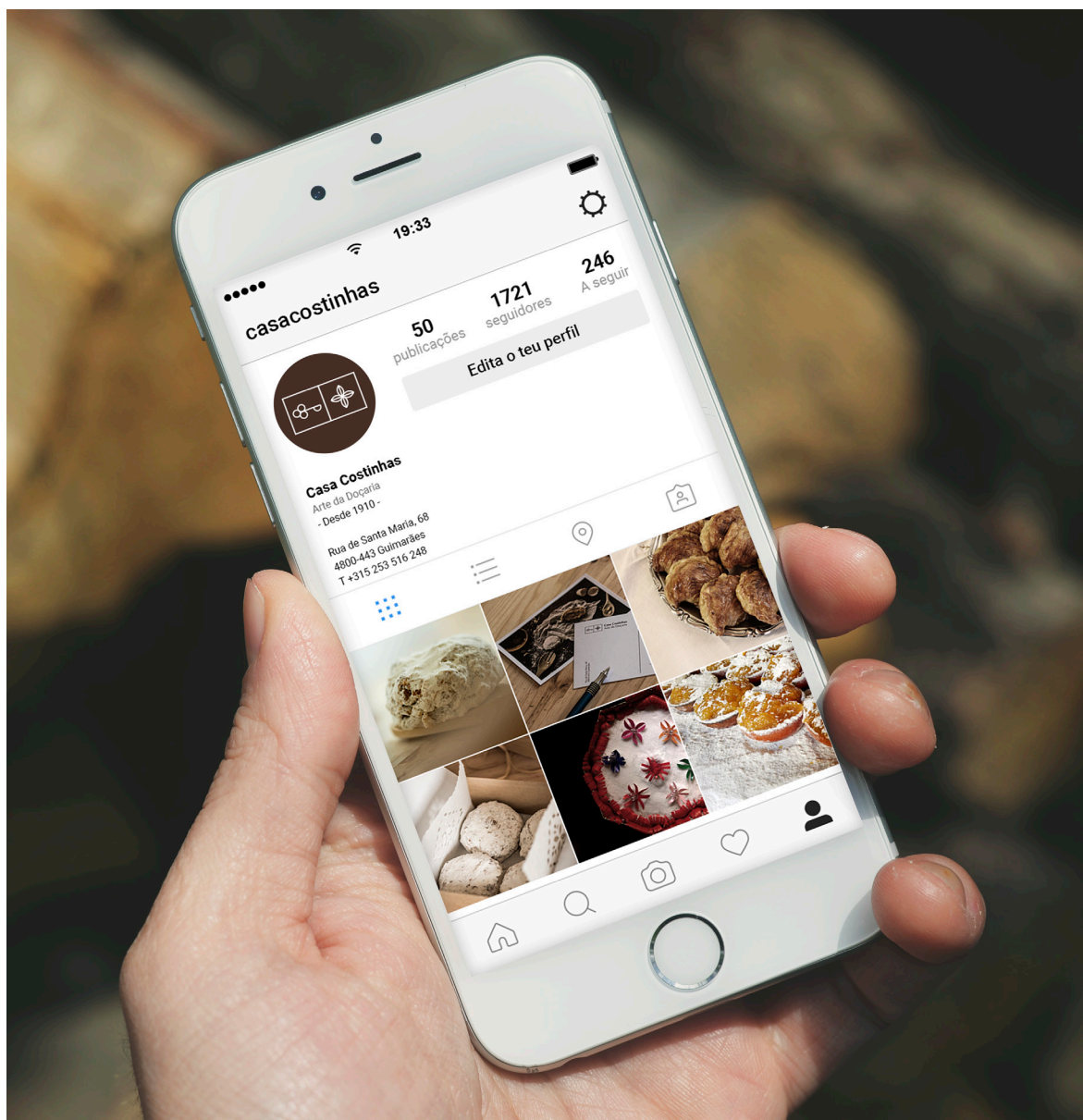


fig.94 - Presença da marca "Casa Costinhas" no Instagram e Facebook







## **Conclusão**





## **Considerações finais**

A presente dissertação teve como principal propósito a elaboração de uma estratégia de comunicação e identidade visual para a valorização da Casa Costinhas. A identificação dos seus aspetos negativos, bem como a mobilização dos conhecimentos transmitidos por uma das responsáveis da entidade, foram os elementos reguladores do projeto. Por se tratar de uma pequena empresa familiar, houve uma maior proximidade e cumplicidade com as principais responsáveis pela Casa Costinhas e, conseqüentemente, um maior entendimento das tradições e da imagem humilde preservada ao longo do tempo. Neste sentido, procurou-se construir uma identidade visual que refletisse os seus valores distintos e lhe atribuísse uma maior visibilidade junto dos vimaranenses, dos visitantes e no ramo da doçaria tradicional portuguesa.

A recolha bibliográfica efetuada sobre a história da doçaria portuguesa, em particular da doçaria tradicional vimaranense, foi importante para o enquadramento do projeto e para a identificação de aspetos que sustentassem a realização do mesmo.

Atendendo ao facto de não existir uma marca gráfica associada à Casa Costinhas, torna-se fulcral compreender a importância que a marca tem na criação de valor para a empresa e o público-alvo, bem como a sua influência no processo de decisão do consumidor. Face à existência de um leque diversificado de marcas na atualidade, é primordial que a qualidade e o valor dos produtos sejam rapidamente perceptíveis e divulgados de forma consistente, para que os consumidores não optem pelas ofertas da concorrência. Neste sentido, o projeto de identidade desenvolvido, além de promover a diferenciação e assegurar a continuidade da importância e credibilidade da Casa Costinhas, bem como a divulgação da singularidade dos doces vimaranenses, procura reforçar a familiaridade que a Casa possui com os seus consumidores e estabelecer novos relacionamentos mais diretos e pessoais com os futuros clientes.

Qualquer marca que procure reconhecimento e diferenciação, precisa de ter “uma ideia criativa forte e de a

fazer nascer através da identidade visual e verbal” (Clifton, 2003, p.255). A criação de uma expressão visual clara, atraente, memorável e visivelmente consistente, constitui uma fonte de valor acrescentado para a empresa e para os próprios consumidores.

Na definição de uma identidade visual para a Casa Costinhas construiu-se uma solução orientada para a simplicidade da forma que permite identificar a Casa, enfatizando a união do “saber-fazer” revelado na arte da doçaria artesanal. A identidade visual da Casa Costinhas exibe um carácter artesanal modesto e distinto, refletindo a sua qualidade e fidelidade às receitas tradicionais e aos métodos de fabrico artesanal. Entende-se que este sistema de identidade evidencia-se pela sua simplicidade e clareza visual, bem como pela sua flexibilidade, que lhe possibilita adaptar-se facilmente às necessidades dos diversos pontos de contacto sem perder o carácter e identidade.

A realização de todo o processo de design do projeto, desde a definição conceptual e gráfica da marca, dos elementos base da identidade visual, a seleção dos materiais e as aplicações da marca gráfica, até à construção dos cenários fotográficos, foi fundamental para a minha experiência e para o meu desenvolvimento profissional.

Um designer deve observar, conhecer, discutir e refletir sobre todos os aspetos inerentes à construção do projeto, tendo em vista a elaboração de uma solução orientada para o problema identificado. A adoção de uma posição ativa, aliada à criatividade e aos conhecimentos que fui construindo, conduziram-me ao aprimoramento da minha competência profissional. Em síntese, o presente projeto conduziu-me à necessidade de um maior aprofundamento teórico e à promoção de uma postura criativa, inovadora e reflexiva.

## **Desenvolvimentos futuros**

Apesar de no presente projeto grande parte dos objetivos definidos terem sido alcançados, referem-se de seguida alguns desenvolvimentos futuros que poderiam reforçar os resultados obtidos.

Tendo em conta que a Casa Costinhas apenas dispõe da rede social Facebook para a divulgação dos seus produtos e o contacto com os seus consumidores, poderá ser realizado um estudo de website de acordo com a identidade visual da marca projetada. No desenho do seu layout, pretende-se a adoção de um design direcionado para uma utilização simples e intuitiva, e que privilegie a fotografia como meio de valorização e comunicação dos doces. Este website possibilitará, assim, o fácil acesso à informação disponibilizada pela empresa, conduzindo a um maior reconhecimento, visibilidade e credibilidade da marca “Casa

Costinhas” junto dos consumidores e dos futuros clientes.

Embora o redesign do estabelecimento da Casa Costinhas não seja um dos objetivos delineados neste projeto, entende-se que esta intervenção seria um dos aspetos a desenvolver futuramente. Apesar do espaço da Casa Costinhas exibir um ambiente calmo, resguardado e de forte carga histórica, este não dispõe de uma identidade coerente e consistente, visto que não expressa os valores e a personalidade da marca. Assim, considerando a influência que a filosofia de serviço, o design e a atmosfera do espaço detêm na opinião e decisão do consumidor, seria desejável proceder ao redesign do estabelecimento da Casa Costinhas, procurando estabelecer uma identidade com os consumidores e oferecer experiências agradáveis que despertem emoções positivas e aumentem a sua confiança e satisfação com a marca “Casa Costinhas”.









## Publicações

AAKER, A. D.; JOACHIMSTHALER, E. - **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 330 p. ISBN 9788560031689.

ALLEN, T.; SIMMONS, J. - Identidade visual e verbal. In CLIFTON, Rita - **O Mundo das Marcas**. 09-2003 ed. Lisboa: Actual Editora, 2017. ISBN 9789729907869. p. 133-148.

ALLOZA, A. - Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. **Corporate Reputation Review** [Em linha]. 11:4 (2008), 371-379, atual, Jan. [Consult. 14 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://www.researchgate.net/publication/247478332\\_Brand\\_Engagement\\_and\\_Brand\\_Experience\\_at\\_BBVA\\_the\\_Transformation\\_of\\_a\\_150\\_Years\\_Old\\_Company](https://www.researchgate.net/publication/247478332_Brand_Engagement_and_Brand_Experience_at_BBVA_the_Transformation_of_a_150_Years_Old_Company)>. ISSN 1363-3589.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. - **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002. 22 p. ISBN 9780071214261.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. - The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science** [Em linha]. 22:4 (1994), 328-399, atual. [Consult. 19 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://www.researchgate.net/profile/Dhruv\\_Grewal/publication/225946714\\_The\\_Influence\\_of\\_Store\\_Environment\\_on\\_Quality\\_Inferences\\_and\\_Store\\_Image/links/0f31752f388658dc1d000000/The-Influence-of-Store-Environment-on-Quality-Inferences-and-Store-Image.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dhruv_Grewal/publication/225946714_The_Influence_of_Store_Environment_on_Quality_Inferences_and_Store_Image/links/0f31752f388658dc1d000000/The-Influence-of-Store-Environment-on-Quality-Inferences-and-Store-Image.pdf)>.

BARWISE, Patrick - Prefácio. In CLIFTON, Rita - **O Mundo das Marcas**. 09-2003 ed. Lisboa: Actual Editora, 2017. ISBN 9789729907869. p. xiii-xvii.

BLACKETT, Tom - O que é uma marca?. In CLIFTON, Rita - **O Mundo das Marcas**. 09-2003 ed. Lisboa: Actual Editora, 2017. ISBN 9789729907869. p. 13-26.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. - Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing** [Em linha]. 73:3 (2009) 52-68, atual. Mai. [Consult. 22 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty\\_Journal\\_of%20Marketing\\_May\\_2009.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty_Journal_of%20Marketing_May_2009.pdf)>. ISSN 1547-7185.

CACHADA, A. - **Guimarães Roteiro Turístico. Zona de Turismo de Guimarães**. Guimarães: Ideal Artes Gráficas, 1992. 207 p.

CARÙ, A.; COVA, B. - Small versus big stories in framing consumption experiences. **Esmerald Group Publishing Limited** [Em linha]. 11:2 (2008), 166-176. [Consult. 20 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/236381/mod\\_resource/content/1/Texto%201%20-%20Big%20and%20small%20-%20QMRIJ%20-%202008.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/236381/mod_resource/content/1/Texto%201%20-%20Big%20and%20small%20-%20QMRIJ%20-%202008.pdf)>. ISSN 1352-2752.

COTA, B. V.; MARCOS, P. - **Marketing inovador: Temas Emergentes**. 2ª ed. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2009. 216 p. ISBN 9789725402276.

CLIFTON, R. [et al.] - **O Mundo das Marcas**. 09-2003 ed. Lisboa: Actual Editora, 2017. 284 p. ISBN 9789729907869.

CLIFTON, Rita - Introdução. In CLIFTON, Rita - **O Mundo das Marcas**. 09-2003 ed. Lisboa: Actual Editora, 2017. ISBN 9789729907869. p. 1-10.

CREIGHTON, M. - The Seed of Creative Lifestyle Shopping: Wrapping Consumerism in Japanese Store Layouts, *in* SHERRY J.; JOHN, F. - **Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets**. Chicago: NTC Business Books, 1998.

DAVIS, M. - **The Fundamentals of Branding**. Singapore: AVA, 2009. 184 p. ISBN 9782940373987.

FELDWICK, Paul - Comunicação da marca. In CLIFTON, Rita - **O Mundo das Marcas**. 09-2003 ed. Lisboa: Actual Editora, 2017. ISBN 9789729907869. p. 149-164.

FERNANDES, I. M. [et al.] - **Doçaria Tradicional de Guimarães**. Vila Nova de Famalicão: NPRINT - Artes Gráficas, 2011. 82 p. ISBN: 9789728050474.

FERNANDES, I. M. - A arte de bem cozinhar os alimentos em Guimarães. *In As artes e as mãos da história: o artesanato vimaranense*. Guimarães: Oficina: centro de artes e mestres tradicionais, 2006. p. 121-131.



FRAZÃO, M. - Cantarias. **In As artes e as mãos da história: o artesanato vimaranense**. Guimarães: Oficina: centro de artes e mestres tradicionais, 2006. p. 71-76.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. - How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal** [Em linha]. 25:5 (2007), 395-410, atual. Out. [Consult. 12 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://www.academia.edu/574662/How\\_to\\_Sustain\\_the\\_Customer\\_Experience\\_An\\_Overview\\_of\\_Experience\\_Components\\_that\\_Co-create\\_Value\\_With\\_the\\_Customer](http://www.academia.edu/574662/How_to_Sustain_the_Customer_Experience_An_Overview_of_Experience_Components_that_Co-create_Value_With_the_Customer)>. ISSN 0263-2373.

GOMES, V. N. - **Doces da Nossa Vida: Segredos e Maravilhas da Doçaria Tradicional Portuguesa**. 2ª ed. Lisboa: Marcador Editora, 2014. 232 p. ISBN 9789897541223.

GRACE, D.; O'CASS, A. - Examining service experiences and post-consumption evaluations. **Journal of Services Marketing** [Em linha]. 18:6 (2004), 450-461.

HA, H.; PERKS, H. - Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**. [Em linha]. 4:6 (2005) 438-452, atual. Dez. [Consult. 25 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.29/epdf?r3\\_referer=wol&tracking\\_action=preview\\_click&show\\_checkout=1&purchase\\_referrer=www.google.pt&purchase\\_site\\_license=LICENSE\\_DENIED\\_NO\\_CUSTOMER](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.29/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=www.google.pt&purchase_site_license=LICENSE_DENIED_NO_CUSTOMER)>. ISSN 1472-0817.

HOCH, S. J.; HA, Y. W. - Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. **The Journal of Consumer Research** [Em linha]. 13:2 (1986) 221-233.

HOLBROOK, M. B. - The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing** [Em linha]. 20:2 (2000) 178-192.

KERIN, R. A.; JAIN, A.; HOWARD, D. J. - Store Shopping Experience and Consumer Price - Quality - Value Perceptions. **Journal of Retailing** [Em linha]. 68:4 (1992), 376-397, atual. Dez. [Consult. 16 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://search.proquest.com/openview/2cb86cc7b857d66409a2ebf8136138a3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>>.

KOTLER, P. - Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing** [Em linha]. 49:4 (1973), 48-64. [Consult. 18 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://belz ludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belz ludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. - **Administração de marketing**. 12.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 792 p. ISBN 9788581430003.

LENCASTRE, P. - **O Livro da Marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007. 424 p. ISBN 9789722028417.

LÚCIA, S. A.; GUSTAVO, L. B.; DIRCEU, C. T. - Experiência de Marca: Uma Reflexão Teórica. **Convibra** [Em linha]. [Consult. 21 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014\\_37\\_10176.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10176.pdf)>.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. - **Comportamento do Consumidor**. 1.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p. ISBN 9788587918581.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. - Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing** [Em linha]. 64:1 (1988), 12-40. [Consult. 18 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://www.researchgate.net/profile/Valarie\\_Zeithaml/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf)>.

PAYNE, M.; URQUHART, R. - **Experience counts**. Admap, fevereiro, 2005.

PINHO, J. B. - **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 143 p. ISBN 9788532305497.

PROENÇA, Maria - Prefácio. *In* RIBEIRO, Emanuel - **O Doce Nunca Amargou...: Doçaria portuguesa. História. Decoração. Receituário**. 2.<sup>a</sup> ed. Sintra: Colares Editora, 1928. ISBN 9728099746. p. 8-27.

PROENÇA, Maria - Formatos e decoração na doçaria tradicional portuguesa. *In* Instituto de Emprego e Formação Profissional - **Sabores e Saberes da Doçaria Portuguesa**. Lisboa: IEFP, 2012. ISBN 9789896380618. p. 119-129.

PROENÇA, Maria - Doçaria Popular Portuguesa. *In* Instituto de Emprego e Formação Profissional - **Sabores e Saberes da Doçaria Portuguesa**. Lisboa: IEFP, 2012. ISBN 9789896380618. p. 107-116.

RAPOSO, Daniel - **Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco: IPCB, 2008. 152 p. ISBN 9789898196071

RIBEIRO, E. - **O Doce Nunca Amargou...: Alguns motivos ornamentais da doçaria portuguesa.** 1ª ed. Porto: Tipografia Sequeira, 1923. 51 p.

RIBEIRO, E. - **O Doce Nunca Amargou...: Doçaria portuguesa. História. Decoração. Receituário.** 2ª ed. Sintra: Colares Editora, 1928. 137 p. ISBN 9728099746.

RUÃO, Teresa - **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas.** Caleidoscópio, Universidade Lusófona, 2003. 177-191 p.

SAMPAIO, R. - **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002. 224 p. ISBN 9788535209686.

SCHMITT, B. H. - **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands.** New York: Free Press, 1999. 304 p. ISBN 9781451636369.

SCHMITT, B. H. - Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends in Marketing** [Em linha]. 5:2 (2010), 56-100, 2011. [Consult. 22 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>>.

VÁSQUEZ, Ruth - **Comunicação de Marca: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. 64-66 p. Dissertação de doutoramento.

VINÍCIUS, B. S. - **Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa.** Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007.

WATZLAWICK, P. - **Pragmatics of Human Communication.** Nova Iorque: W.W. Norton, 1967. Disponível em WWW:<URL: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B3096.pdf>>.

WHEELER, A. - **Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team.** 3ª ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 307 p. ISBN 9780470401422.





## Documentos eletrónicos

AMA - **Brand** [Em linha]. Dictionary, 1995. [Consult. 09 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>.

ADRIANO, B.; BRUNO, C.; ELISABETE, R. - **Identidade** [Em linha]. A Marca como Estratégia de Marketing, 2009, atual. Jan. 2009. [Consult. 17 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://amarcamarketing.blogspot.pt/2009/01/identidade.html>>.

BOA BOCA - **A marca Boa Boca** [Em linha]. Évora: Boa Boca. [Consult. 17 Mar. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://boaboca.pt/a-boa-boca/>>.

CRUZ, L. - **Comunicação de marca** [Em linha]. Knoow.net: Luciana Cruz, 2016, atual. Fev. 2016. [Consult. 28 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/comunicacao-de-marca/>>.

DRE - **Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000** [Em linha]. Diário da República Eletrónico, 2000, atual. Jul. 2017. [Consult. 04 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/314179/details/maximized?print\\_preview=print-preview](https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/314179/details/maximized?print_preview=print-preview)>.

DIOGO, J. - **A origem da Marca** [Em linha]. Marcating: João Diogo, 2013, atual. Set. 2013. [Consult. 12 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>>.

FANQ, Crossmedia - **Pastéis de Belém celebram 175 anos no Bairro Cultural de Belém** [Em linha]. Lisboa: Fanq Crossmedia, 2012. [Consult. 14 Mar. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://www.fanq.pt/pasteisdebelem/imagem2\\_pt.html](http://www.fanq.pt/pasteisdebelem/imagem2_pt.html)>.

GUIMARÃES, Município - **Plataforma das Artes** [Em linha]. Guimarães: Município de Guimarães. [Consult. 19 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.cm-guimaraes.pt/>>.

GUIMARÃES, Município - **Festas Nicolinas** [Em linha]. Guimarães: Município de Guimarães. [Consult. 19 Jul. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.cm-guimaraes.pt/pages/900>>.

HILLER, M. - **Os 7 elementos que formam uma marca** [Em linha]. Artigos: Marcos Hiller, 2012, atual. Jul. 2012. [Consult. 15 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/os-7-elementos-que-formam-uma-marca/64750/>>.

NORMAN, D. (2006) *in* FERRERA, I. - **Design de experiência do cliente: vá muito além do produto** [Em linha]. Webinsider: Íris Ferrera, 2012, atual. Jun. 2012. [Consult. 24 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://webinsider.com.br/2012/06/15/design-de-experiencia-do-cliente-va-muito-alem-do-produto/>>.

BAUDUCCO - **Como tudo começou** [Em linha]. Brasil: Bauducco. [Consult. 20 Mar. 2017]. Disponível em WWW:<<http://www.bauducco.com.br/tradicao>>.

PASTÉIS DE BELÉM - **História** [Em linha]. Lisboa: Pastéis de Belém. [Consult. 15 Mar. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://pasteisdebelem.pt/history/>>.

SABORES - **ABC da Doçaria de Origem Conventual** [Em linha]. SapoLifestyle: Sabores, 2013, atual. Fev. 2013. [Consult. 16 Ago. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://lifestyle.sapo.pt/sabores/novidades/artigos/abc-da-docaria-de-origem-conventual>>.

SERINO, D. - **Tipografia na Identidade Visual** [Em linha]. NetSaber: Dionei Serino, 2010. [Consult. 17 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_51041/artigo\\_sobre\\_tipografia-na-identidade-visual](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_51041/artigo_sobre_tipografia-na-identidade-visual)>.

3M - **Brand experience: a importância da experiência do cliente com a marca** [Em linha]. Administradores: 3M Inovação, 2016, atual. Dez. 2016. [Consult. 23 Jun. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.administradores.com.br/noticias/marketing/brand-experience-a-importancia-da-experiencia-do-cliente-com-a-marca/115559/>>.







## Índice de figuras

### **fig.1 - Localização do município de Guimarães**

Fonte: Autor

### **fig.2 - Ara de Trajano localizada nas Caldas das Taipas**

Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1738199>

### **fig.3 - Citânia de Briteiros localizada em São Salvador de Briteiros**

Fonte: <https://www.sloweurope.com/daytrip/1905/citania-de-briteiros/>

### **fig.4 - Igreja de São Miguel do Castelo**

Fonte: <http://omundodaarte.blogs.sapo.pt/91111.html>

### **fig.5 - Igreja de Nossa Senhora da Oliveira ou da Colegiada**

Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Igreja\\_de\\_Nossa\\_Senhora\\_da\\_Oliveira\\_\(Guimar%C3%A3es\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Igreja_de_Nossa_Senhora_da_Oliveira_(Guimar%C3%A3es))

### **fig.6 - Rua de Santa Maria**

Fonte: <http://www.topguimaraes.com/atraccoes-historicas-de-guimaraes/item/135-rua-de-santa-maria.html>

### **fig.7 - Arcadas góticas da «Domus Municipalis»**

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro\\_Hist%C3%B3rico\\_de\\_Guimar%C3%A3es](https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_Hist%C3%B3rico_de_Guimar%C3%A3es)

### **fig.8 - Castelo de Guimarães**

Fonte: <http://www.culturanorte.pt/pt/patrimonio/castelos/castelo-de-guimaraes/>

### **fig.9 - Estátua de D. Afonso Henriques da autoria de Soares dos Reis**

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B3nio\\_Soares\\_dos\\_Reis](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B3nio_Soares_dos_Reis)

### **fig.10 - Interior do Museu da Sociedade Martins Sarmento**

Fonte: <https://holidaysportugal.eu/porto/guimaraes/>

### **fig.11 - Plataforma das Artes**

Fonte: <https://www.pinterest.pt/amcgoey/elements-facades/?lp=true>

**fig.12 - Exposição «Rituais com Máscaras», com obras de Rui Moreira, Pedro Paixão e João Pedro Vale**

Fonte: <http://www.guimaraesdigital.com/noticias/58016/rituais-com-mascaras-de-jose-de-guimaraes-abre-este-sabado-na-plataforma-das-artes>

**fig.13 - Nicolinas, festas dos estudantes**

Fonte: <https://lifecooler.com/fazer/index2/26>

**fig.14 - Localização da Casa Costinhas na Rua de Santa Maria. Edifício estreito, com fachada de cor amarela e composto por três pisos**

Fonte: Autor

**fig.15 e 16 - Ambiente exterior e interior da Casa Costinhas**

Fonte: Autor

**fig.17 - Elvira Ribeiro, doceira da Casa Costinhas. No quadro, da esquerda para a direita, Maria José Costa, Adelina Ribeiro Costa e Maria Ribeiro Costa**

Fonte: <http://lugardoreal.com/video/costinhas>

**fig.18 - Preparação das Tortas para a fase de cozedura**

Fonte: Autor

**fig.19 - Colocação do recheio do Toucinho do Céu nas malgas de barro**

Fonte: Autor

**fig.20 - Toucinhos do Céu das “Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.21 - Tortas de Guimarães das “Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.22 - Franjas e flores coloridas recortadas em papel lustre**

Fonte: Autor

**fig.23 - Meias-luas moldadas em alfenim**

Fonte: Autor

**fig.24 - Arte do papel recortado**

Fonte: Autor

**fig.25 - Sonhos, doce tradicional de Portugal**

Fonte: <https://br.pinterest.com/explore/ovos-fritos/>

**fig.26 - Papos de anjo, doce conventual dos Açores**

Fonte: <https://thecookieshop.wordpress.com/tag/gemas/>

**fig.27 - Queijadinhas de Sintra, doce regional de Sintra**

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/221802350373337718/>

**fig.28 - Recorte para decoração dos «doces de Tabuleiro», Santa Marta de Penaguião**

Fonte: Nossa Coleção *in* Ribeiro, 1928, p.49

**fig.29 - Recorte para decoração dos «doces de Tabuleiro»,  
Tomar**

Fonte: Nossa Coleção *in* Ribeiro, 1928, p.43

**fig.30 - Papel para decorar as caixas de doces, Guimarães.  
Desenho com o mesmo espírito de bordados de igual  
procedência**

Fonte: Nossa Coleção *in* Ribeiro, 1928, p.61

**fig.31 - Arrufadas, bolo célebre de Coimbra**

Fonte: <http://tertuliadesabores.blogs.sapo.pt/156640.html>

**fig.32 - Barrigas de Freira, doce conventual de Portugal**

Fonte: <http://barrigadefreira.com.br/>

**fig.33 - Biscoitos da Teixeira, especialidade de Baião**

Fonte: <https://visitbaiao.pt/2017/04/08/biscoito-da-teixeira/>

**fig.34 - Bolo de mel, especialidade da Madeira**

Fonte: <http://www.netmadeira.com/noticias/madeira/artigo/94979-natal-madeirense-2014-com-bolo-de-mel-gigante-na-rua-da-carreira>

**fig.35 - Caladinhos, doce tradicional de Santa Maria da  
Feira**

Fonte: <https://duascaras.pt/2016/11/12/toda-a-docaria-portuguesa-cabe-aqui/>

**fig.36 - Caramujos, doce tradicional de Portugal**

Fonte: <http://www.estreladazurara.pt/menu/caramujo/>

**fig.37 - Castanhas de ovos, doce conventual de Viseu**

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/52495151882860936/>

**fig.38 - Foguetes, doce conventual de Amarante**

Fonte: <http://goncalobarrigafoto.com/blog-de-fotografia/>

**fig.39 - Jesuíta, doce regional de Santo Tirso**

Fonte: <http://www.docesregionais.com/jesuitas-santo-tirso/>

**fig.40 - Ovos moles, doce conventual de Aveiro**

Fonte: <http://www.ovosmantiqueira.com.br/ovos-moles-a-portuguesa/>

**fig.41 - Pão de ló húmido, doce regional de Ovar**

Fonte: <https://omelhordeportugalesta aqui.wordpress.com/2011/06/02/festival-do-pao-de-lo-de-ovar/>

**fig.42 - Pastel de Cerveja, doce regional de Lisboa**

Fonte: <http://www.mafaldaagante.com/2015/01/as-especialidades-da-confeitaria.html>

**fig.43 - Pastel de Santa Clara, doce conventual do Porto**

Fonte: <https://desenvolturasedesacatos.blogspot.pt/2017/01/7-doces-portugueses-alem-do-pastel-de.html>

**fig.44 - Queijada de Pereira, doce conventual da Vila de Pereira**

Fonte: <http://saborescomcontraste.blogspot.pt/2014/01/queijadas-de-pereira.html>

**fig.45 - Tigeladas, doce conventual de Abrantes**

Fonte: <http://platonismopolitico.blogspot.pt/2015/10/abrantes-partilhar-com-os-outros-o-que.html>

**fig.46 - Tortas de Guimarães, doce conventual de Guimarães**

Fonte: <https://duascaras.pt/2016/11/12/toda-a-docaria-portuguesa-cabe-aqui/>

**fig.47 - Marca de Gado no Egito, há 4000 anos**

Fonte: Mollerup, 1997, p.27 *in* Raposo, 2008, p.35

**fig.48 - Desenho exemplar de ânfora romana descoberta nos areais do Mucifal**

Fonte: <http://umgrandehotel.blogspot.pt/2014/02/anfora-romana-do-mucifal.html>

**fig.49 - Marca lapidar de mestre pedreiro com grelha geométrica implícita e marca de telha cerâmica, respetivamente, Roma, 2000 anos**

Fonte: Nataf, 1981, p.290 e Mollerup, 1997, p.27 *in* Lencastre, 2007, p.35

**fig.50 - Lata de feijão cozido da Heinz**

Fonte: <http://www.globalplaza.hu/termek/heinz-sult-bab-1>

**fig.51 - Logótipo Bass Red Triangle**

Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Bass\\_Brewery](https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_Brewery)

**fig.52 - Sabão Sunlight de Unilever**

Fonte: <https://es.linkedin.com/pulse/cuando-el-packaging-conoci%C3%B3-al-branding-guillermo-dufranc>

**fig.53 - Logótipo da Starbucks**

Fonte: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/cocacola/>

**fig.54 - Mascote “Duracell Bunny”**

Fonte: [https://www.reddit.com/r/Mandela\\_Effect/comments/5roe8t/duracell\\_bunny\\_also\\_energizer\\_bunny\\_has\\_batt\\_in/](https://www.reddit.com/r/Mandela_Effect/comments/5roe8t/duracell_bunny_also_energizer_bunny_has_batt_in/)

**fig.55 - Slogan da McDonald’s**

Fonte: <http://sites.psu.edu/renko137h02/2012/11/07/im-lovin-it/>

**fig.56 - Publicidade da Coca-Cola em 1912**

Fonte: <http://jipemania.com/coke/1910/index.html>

**fig.57 - Pastéis de Belém da Antiga Confeitaria de Belém**

Fonte: <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/pasteis-pastel-de-nata-portuguese-custard-tart-recipe-secret-origin-baking-london-lisbon-a7839561.html>



**fig.58 - A marca “Pastéis de Belém”**

Fonte: <http://www.bluebanana.it/category/fashion-mentor-travel/>

**fig.59 - Embalagem dos Pastéis de Belém. Edição especial de seis embalagens com caricaturas de fadistas, em homenagem ao fado português. Campanha desenvolvida pelo estúdio “Fanq Crossmedia”, em conjunto com o ilustrador André Carrilho**

Fonte: <https://www.culy.nl/inspiratie/gadgets/portugese-gebakjes-met-fado-inspired-verpakkingen/>

**fig.60 e 61 - Edição especial de seis embalagens com ilustrações de alguns “hot spots” de Lisboa. Campanha desenvolvida pelo estúdio “Fanq Crossmedia”**

Fonte: [http://www.fanq.pt/pasteisdebelem/imagem2\\_pt.html](http://www.fanq.pt/pasteisdebelem/imagem2_pt.html)

**fig.62 - Biscoitos de canela da marca “Feito à Mão”**

Fonte: <https://boaboca.pt/loja/gama/biscoitos/>

**fig.63 - A marca “Boa Boca”**

Fonte: <https://boaboca.pt/>

**fig.64 - A loja “Boa Boca”**

Fonte: <http://www.andthisisreality.com/2014/04/especial-pascoa-para-chocoholics-dia-03.html>

**fig.65 - Embalagem de frutos secos. Projeto vencedor de um Red Dot Design Award em 2009**

Fonte: <https://amesadocanto.wordpress.com/tag/boa-boca/>

**fig.66 - Embalagens triangulares Tryu de vinho tinto e branco**

Fonte: <https://amesadocanto.wordpress.com/tag/boa-boca/>

**fig.67 - Cartão escrito à mão para identificação do doce**

Fonte: Autor

**fig.68 - Embalagem da Casa Costinhas**

Fonte: Autor

**fig.69 - Esboços das ideias iniciais**

Fonte: Autor

**fig.70 - Esboços de definição da forma dos símbolos**

Fonte: Autor

**fig.71 - Representação dos símbolos na grelha geométrica**

Fonte: Autor

**fig.72 - Siglas no pedestal do Padrão do Salado, em Guimarães**

Fonte: Autor

**fig.73 - Marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.74 - Composição da marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.75 - Dimensões mínimas da marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.76 - Construção da marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.77 - Área de proteção da marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.78 - Cores utilizadas na marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.79 - Utilização da marca “Casa Costinhas” na sua versão positiva/negativa**

Fonte: Autor

**fig.80 - Utilização da marca “Casa Costinhas” em escala de cinza**

Fonte: Autor

**fig.81 - Tipografia da marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.82 - Aplicação da marca “Casa Costinhas” em fundo fotográfico**

Fonte: Autor

**fig.83 - Aplicação da marca “Casa Costinhas” em fundo fotográfico**

Fonte: Autor

**fig.84 - Papel de carta e cartão de visita da marca “Casa Costinhas”**

Fonte: Autor

**fig.85 - Bloco de notas para registo rápido dos pedidos dos clientes**

Fonte: Autor

**fig.86 - Modelo de cartões postais, privilegiando a fotografia como meio de comunicação visual dos produtos**

Fonte: Autor

**fig.87 - Mapa com a localização da Casa Costinhas, segundo a perspetiva do Largo da Oliveira**

Fonte: Autor

**fig.88 - Menu da Casa Costinhas, assente num suporte de MDF e fixo com um elástico**

Fonte: Autor

**fig.89 - Cartões de identificação do doce**

Fonte: Autor

**fig.90 - Aplicação da marca “Casa Costinhas” em vestuário**  
Fonte: Autor

**fig.91 - Embalagem pequena para acondicionamento de quatro Toucinhos do Céu ou três Tortas de Guimarães.**  
**Material: kraft**  
Fonte: Autor

**fig.92 - Elementos decorativos destinados ao interior da embalagem**  
Fonte: Autor

**fig.93 - Aplicação da marca em vinil na porta de vidro da Casa Costinhas**  
Fonte: Autor

**fig.94 - Presença da marca “Casa Costinhas” no Instagram e Facebook**  
Fonte: Autor





## **Índice de siglas**

### **AMA**

American Marketing Association

### **BBC**

British Broadcasting Corporation

### **BMP**

Boase Massimi Pollitt

### **CEO**

Chief Executive Officer

### **CNN**

Cable News Network

### **DDB**

Doyle Dane Bernbach

### **MDF**

Medium Density Fiberboard



**Anexos**

## Anexo 1. Confeção artesanal do Toucinho do Céu

Antes da colocação do recheio, a malga de barro deve ser pulverizada com farinha



Colocado o recheio, o doce é coberto com farinha





O doce vai ao forno para cozer



Depois de cozido, o doce é cuidadosamente desenformado da malga de barro

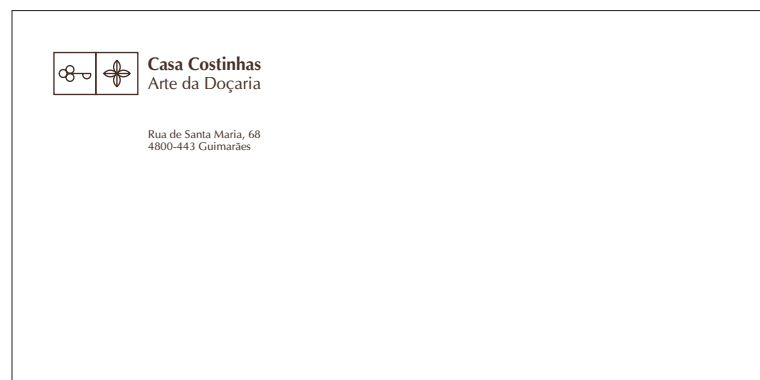


## Anexo 2. Desenho vetorial dos vários elementos comunicacionais

Papel de carta A4



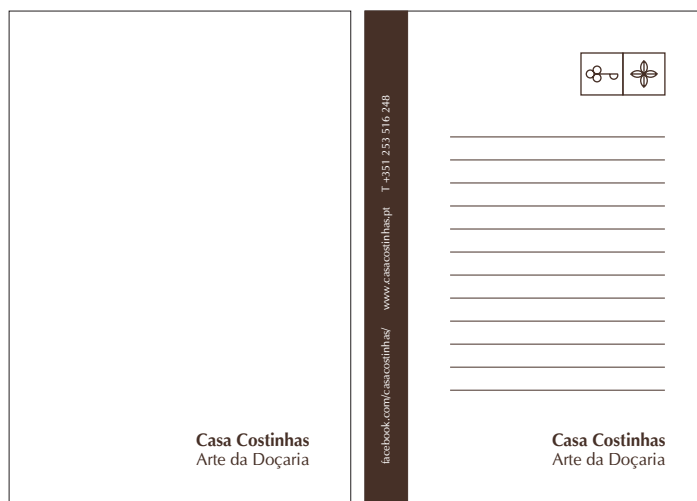
Envelope (22cm x 11cm)



Cartão de visita (8,5cm x 5,5cm)




Bloco de notas (10cm x 14,5cm)



Cartão de identificação do doce (7cm x 9cm)







**Casa Costinhas**  
Arte da Doçaria

Rua de Santa Maria, 68  
4600-443 Guimarães

---

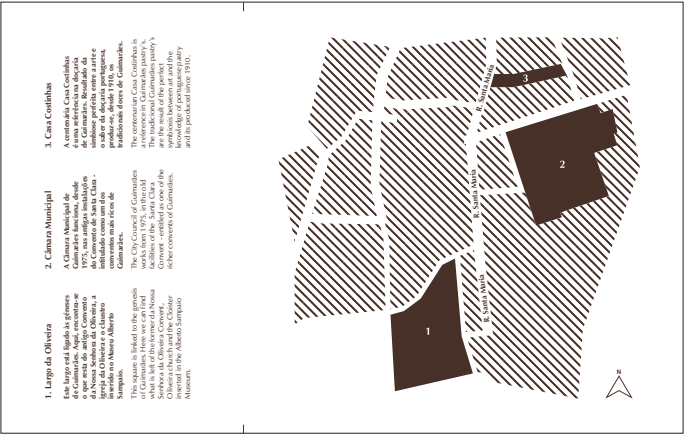
---

---

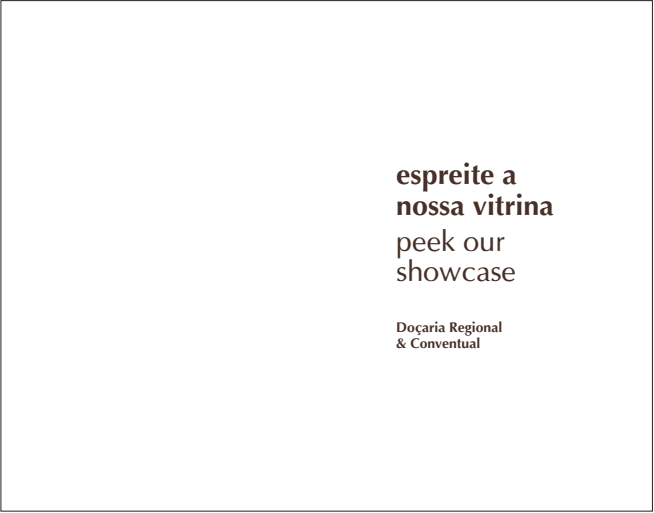
Cartão postal (16,8cm x 11,5cm)



Mapa (18cm x 11,5cm)



Cartão menu (17cm x 13,5cm)





Na Rua de Santa Maria,  
em plena cidade de Guimarães,  
Berço da Nacionalidade e Capital de  
Património e Cultura, encontramos  
um lugar singular de produção  
artesanal de doçaria conventual e  
regional, a Casa Costinhas.

Situada numa região muito fértil em conventos e tradições familiares, os seus doces seguem igualmente o receituário original das primeiras "Costinhas", herdado pelo Convento de Santa Clara.

Resultado da simbiose perfeita entre a arte e o saber da doçaria portuguesa, produz-se, desde 1910, os tradicionais doces de Guimarães.

On the street of Santa Maria, center of the city of Guimarães, cradle of Nationality and Capital of heritage and Culture, we find a place of handmade production of conventional and regional confectionery, the Casa Costinhas.

Located in a very abundant region when it comes to convents and family traditions, their sweets also follow the original recipe of the first "Costinhas", inherited by the Convent of Santa Clara.

Result of the perfect symbiosis between the art and the know-how of sweets, since 1910, are produced the traditional sweets of Guimarães.

Arte do papel recortado,  
Guimarães

## Casa Costinhas: Doce com Três Gerações

Os doces das “Costinhas” requerem uma produção unicamente artesanal, complementada por ciclos de confeitação e técnicas particulares, que as nossas doceiras mantêm ao longo de toda a sua confeitação.

Na decoração dos doces, procuramos preservar tradições antigas da doçaria tradicional portuguesa, utilizando a arte do papel recortado e as figuras moldadas em açúcar, como símbolo e expressão da nossa identidade.

The "Costinhas" sweets require a unique artisan confectionery production, complemented by cycles of confection and particular techniques, maintained throughout the confection.

In the decoration of sweets, we preserve old traditions of traditional portuguese sweets, using the art of cropped paper and sugar-shaped figures as a symbol and expression of our identity.

Preparativos para o Natal,  
Guimarães, 1965

Cafetaria

Cafetaria   Cafeteria	
Café   Coffee	0,70€
Carioca   Weak Coffee	0,70€
Descafeinado   Decaf	0,70€
Cevada   Barley	0,60€
Pingo de Cevada   Barley	0,65€
Garoto   Small Coffee with Milk	0,75€
Pingo   Coffee with Milk	0,75€
1/2 Leite   Milk with Coffee	0,90€
Galão   Milk with Coffee	1,00€
Cappuccino   Cappuccino	2,00€
Leite com Chocolate   Milk with Chocolate	1,00€
Chá de Limão   Lemon Tea	0,80€
Carioca de Limão   Small Lemon Tea	0,55€
Bebidas   Drinks	
Refrigerantes   Soft Drinks	1,00€
Água sem Gás   Still Water	0,75€
Água com Gás   Sparkling Water	1,00€
Água com Sabores   Flavored Sparkling Water	1,40€
Bebidas com Álcool   Alcoholic Drinks	
Fino 0,20cl   Pression Beer	1,20€
Fino 0,30cl   Pression Beer	1,30€
Sagres/Super Bock	1,40€
Licor Beirão	3,00€
Vinho do Porto	2,00€
Whisky Novo   New Whiskey	3,00€
Whisky Velho   Old Whiskey	4,50€

Iva incluído à taxa legal em vigor

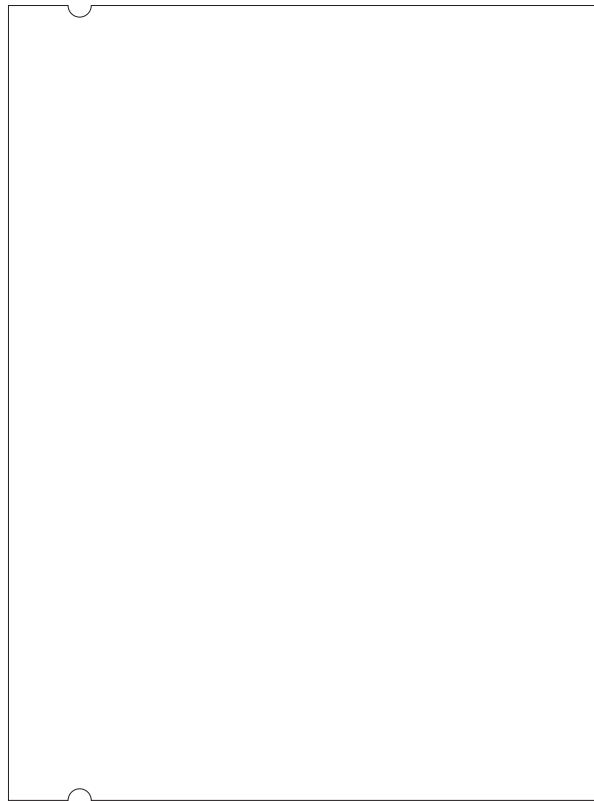
Pastelaria

Especialidades   Specialties	
Torta de Guimarães	1,80€
Toucinho do Céu	1,40€
Sonhos	1,00€
Folhadinhos	1,00€
Pastelaria   Pastry	
Pastelaria Fina   Fine Pastry	1,50€
Pastelaria Seca   Dry Pastry	0,90€
Torradas   Toast	
1/2 Torrada   1/2 Toast	0,55€
Torrada   Toast	1,00€
1/2 Torrada Rústica   1/2 Rustic Toast	1,00€
Torrada Rústica   Rustic Toast	1,50€
Pão Torrado   Toasted Bread	0,60€
Tostas   Toasties	
Tosta de Queijo   Cheese Toast	1,50€
Tosta de Fiambre   Ham Toast	1,50€
Tosta Mista   Cheese and Ham Toast	2,00€
Tosta Rústica   Rustic Toast	2,50€
Pão com Queijo   Cheese Sandwich	1,00€
Pão com Fiambre   Ham Sandwich	1,00€
Pão Misto   Cheese and Ham Sandwich	1,40€

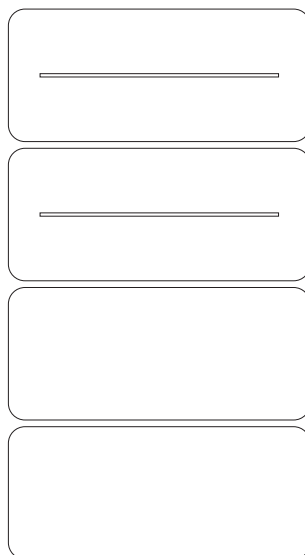
Iva incluído à taxa legal em vigor



Base do menu (17,9cm x 24cm)

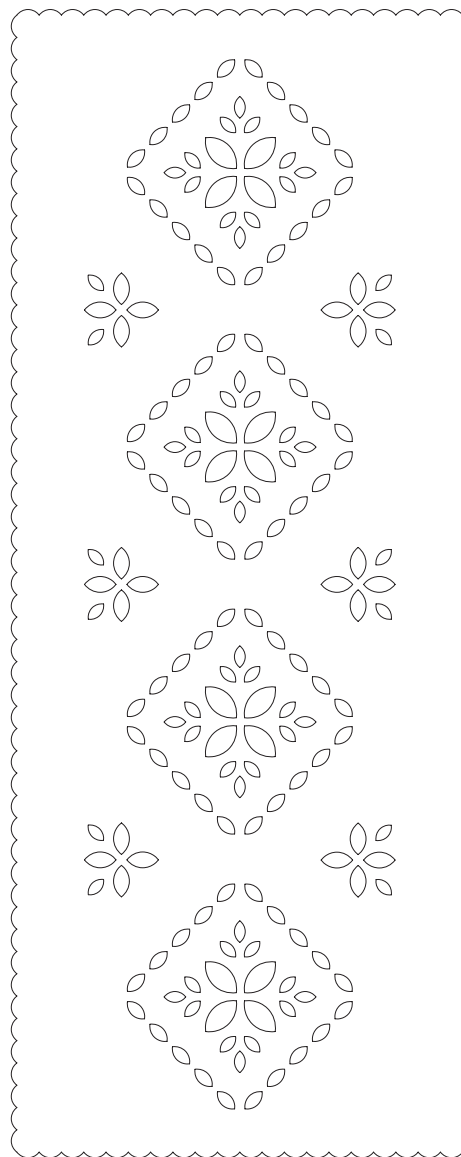


Suporte do cartão de identificação  
do doce (9cm x 4cm)





Papel vegetal recortado para  
embalagem pequena  
(34cm x 13,7cm)

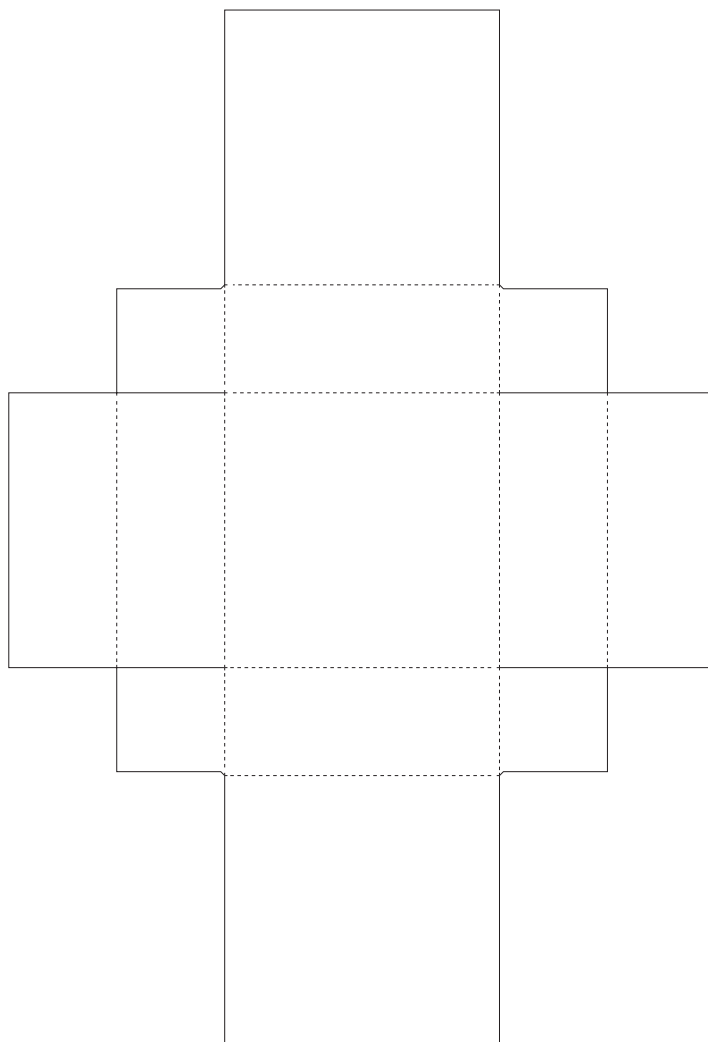


Etiqueta exterior (12,7cm x 2,7cm)

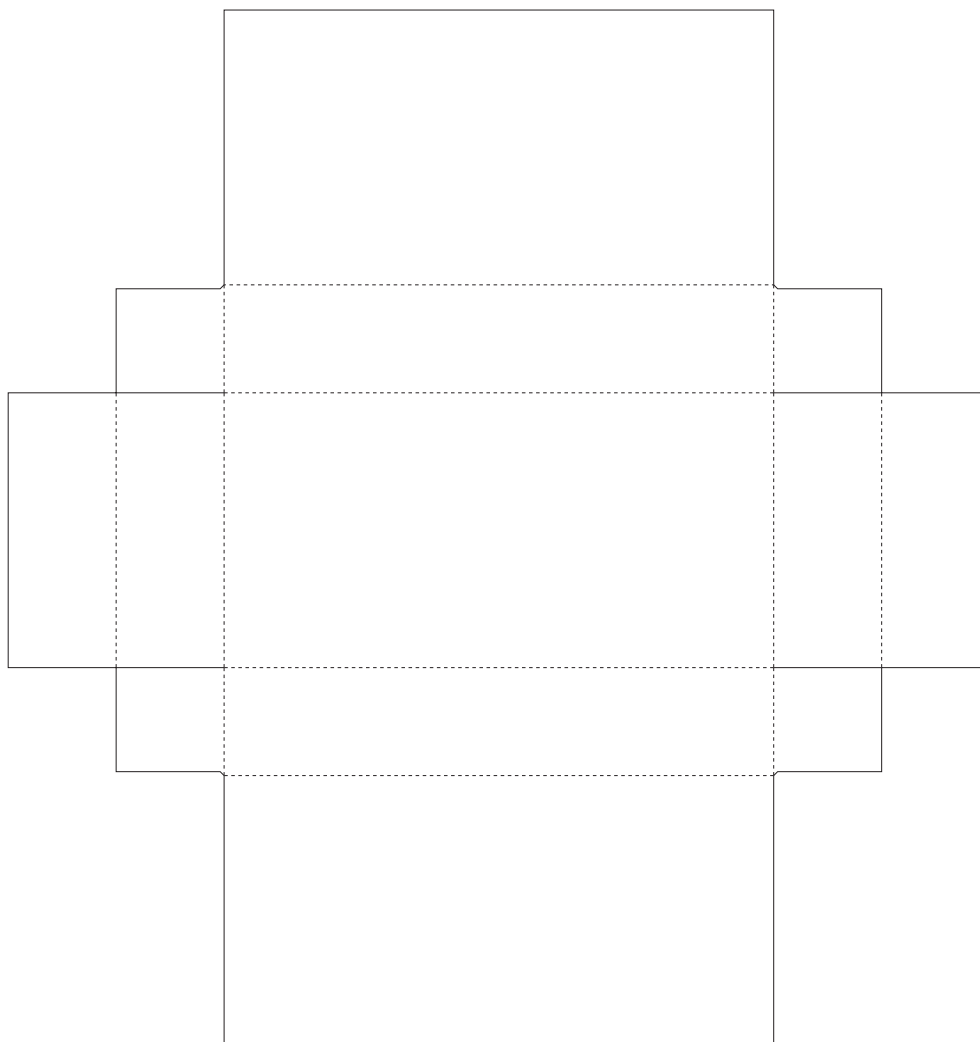


Etiqueta interior (3,8cm x 2,1cm)

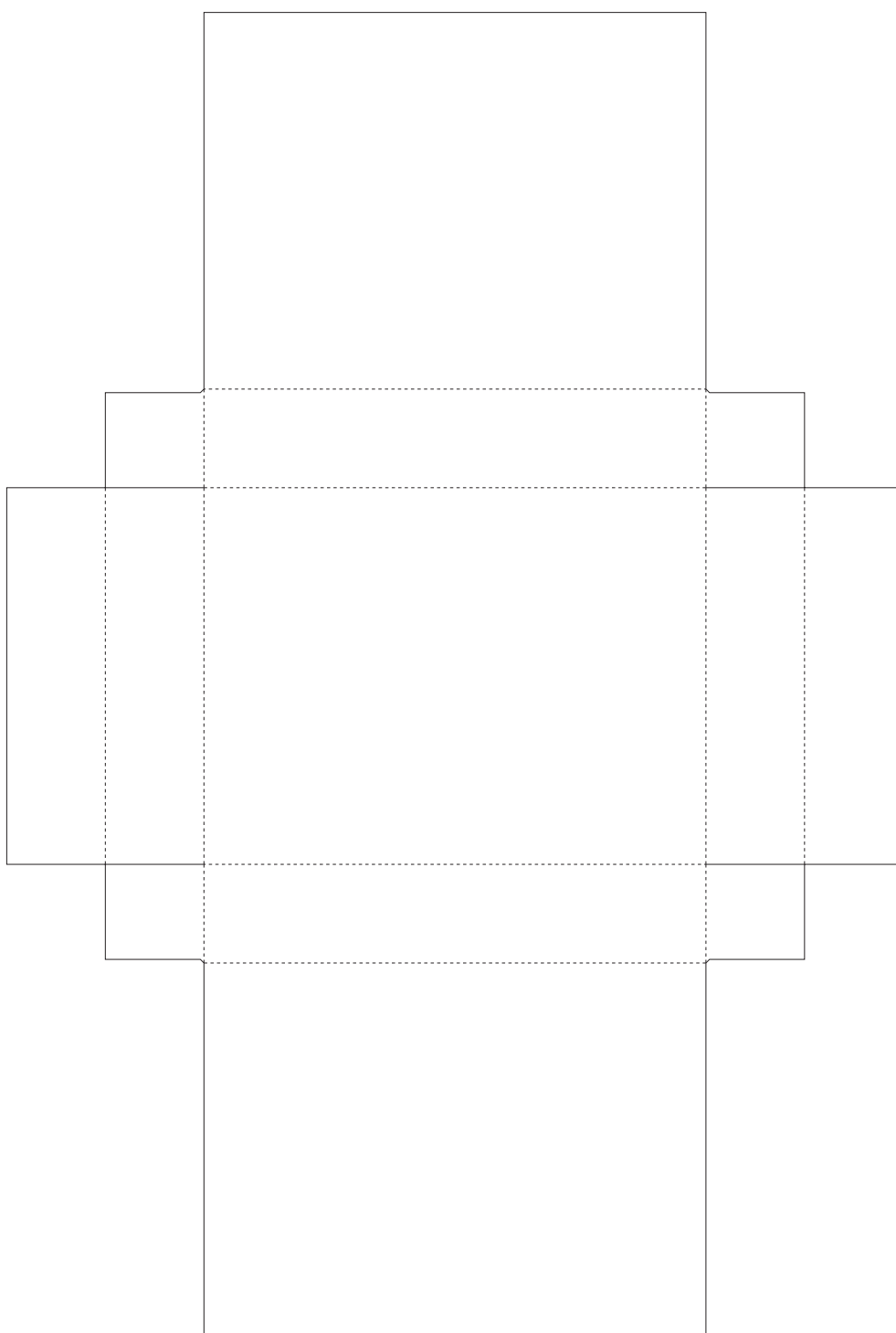




Embalagem pequena  
(14cm x 14cm x 5,5cm)



Embalagem média  
(28cm x 14cm x 5,5cm)



Embalagem grande  
(28cm x 21cm x 5,5cm)



